



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación  
Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

**TEMA:**

FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA  
DEL CONSUMIDOR DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.

**AUTORA:**

VERÓNICA LETICIA CHICAIZA CARRILLO

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Chicaiza Carrillo Verónica Leticia, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco.

**DIRECTOR**

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Chicaiza Carrillo Verónica Leticia, declaro que el presente trabajo de titulación es de autoría propia y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de enero de 2019.

Chicaiza Carrillo Verónica Leticia

**C.C:** 1804903852

## **DEDICATORIA**

Al estar en la universidad yo me vi inversa en un mundo lleno de retos o más bien experiencias que día a día me enseñaron a ser fuerte al estar lejos de mi familia y sin duda alguna este trabajo de investigación se la dedico en primer lugar a mi madre Carmita, a ella que ha sido mi fuente de inspiración, mi fortaleza, mi apoyo y mi guía en el transcurso en este largo camino.

En segundo lugar a mi ñaña Maite para que se dé cuenta que con esfuerzo se consigue lo que uno se propone.

**Verónica Leticia Chicaiza Carrillo.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer infinitamente a Dios y a mi Virgencita del Rosario los mismos que me han regalado salud y han sido mi gua espiritual.

A mi querida ESPOCH y a sus docentes que semestre a semestre me han brindado su amistad y conocimientos, y de manera especial a mis queridos profesores Ing. Jorge, Ing. Carlos e Ing. Cris, por su paciencia y el tiempo invertido en la revisión de mi tesis.

A mi madre quien me ha brindado su cariño, su apoyo económico y moral en los momentos más críticos de vida, a mi ñaña que con sus locuras alegraba mis días tristes a la distancia. A mi padre que me ha brindado su apoyo económico en el desarrollo de mi carrera. A toda mi familia que me aconsejaron a lo largo de este camino.

A mis amigos: Silvi, Monse, Anita, Sebastián, Daniel y Tito, con quienes he compartido los mejores momento en estos años además de haberse convertido en mi familia de corazón.

Gracias a cada uno de ustedes.

Con amor y mucho cariño.

**Verónica Leticia Chicaiza Carrillo.**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de ilustraciones .....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Sistematización del problema .....	4
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos .....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3.1 Justificación teórica: .....	5
1.3.2 Justificación metodológica: .....	6
1.3.3 Justificación práctica.....	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	7
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	7
2.2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	9
2.2.2 Modelo de Toma de decisiones del consumidor.....	10
2.2.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	18
2.2.4 Perfil del consumidor.....	19
2.2.5 Las tribus de consumidores.....	20

2.2.6	Factores personales de compra .....	21
2.2.7	Estrategias de comunicación enfocados al marketing emocional.....	27
2.2.8	Industria láctea ecuatoriana. ....	27
2.2.9	Producción láctea en Chimborazo .....	28
2.2.10	Tipo de comercialización de leche.....	29
2.2.11	Supermercados de la ciudad .....	30
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.3.1	Necesidad.- .....	33
2.3.2	Deseo.- .....	33
2.3.3	Consumidor:.....	33
2.3.4	Supermercado .....	34
2.3.5	Neuromarketing.- .....	34
2.3.6	Consumo.-.....	34
2.3.7	Proceso de decisión de compra.-.....	35
2.3.8	Medición del instrumento.-.....	35
2.3.9	Confiabilidad .....	35
2.4	INTERROGANTES DE ESTUDIO .....	35
2.4.1	Hipótesis .....	35
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.4	TIPO DE ESTUDIO .....	37
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5.1	Población .....	38
3.5.2	Muestra .....	38
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.6.1	Métodos .....	40
3.6.2	Técnicas .....	40
3.6.3	Instrumentos.....	41
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS. ....	42
3.7.1	Ficha de observación .....	42
3.7.2	Cuestionario .....	48
3.7.3	Fiabilidad del Cuestionario.....	69

3.7.4	Hallazgo ficha de observación .....	70
3.7.5	Hallazgo Cuestionario.....	70
3.8	COMPROBACIÓN DE LAS INTERROGANTES DEL ESTUDIO- HIPÓTESIS .....	77
3.8.1	Modelo lógico .....	77
3.8.2	Modelo Estadístico .....	77
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	81
4.1	TEMA .....	81
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
4.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	81
4.3.1	Código emocional .....	82
4.3.2	Comunicación conductual.....	82
4.3.3	Fotografía del consumidor.....	83
4.3.4	Matriz EFI del consumidor .....	84
4.4	COMO SERÁ MEDIDO: .....	86
4.4.1	Métodos para evaluar la respuesta emocional .....	86
4.4.2	Método para medir a través de red social (FACEBOOK) .....	87
4.5	ESTRATEGIAS.....	88
4.6	PRESUPUESTO GENERAL.....	94
	CONCLUSIONES .....	98
	RECOMENDACIONES.....	99
	BIBLIOGRAFIA .....	100
	ANEXOS .....	105



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyección población de Riobamba .....	38
Tabla 2: Cálculo de la muestra .....	39
Tabla 3: Parámetro 1.....	43
Tabla 4: Parámetro 2.....	44
Tabla 5: Parámetro 3.....	45
Tabla 6: Parámetro 4.....	46
Tabla 7: Parámetro 5.....	47
Tabla 8: Género .....	48
Tabla 9: Edad .....	49
Tabla 10: Ocupación.....	50
Tabla 11: Importancia de tomar leche .....	51
Tabla 12: Personas que integran su hogar .....	52
Tabla 13 : Frecuencia de consumo de leche .....	53
Tabla 14: Persona encargada de la compra de leche .....	54
Tabla 15: ¿Por qué no consume leche de vaca?.....	55
Tabla 16: Dinero que invierte en la compra de leche .....	56
Tabla 17: Precio de la marca.....	57
Tabla 18: Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	58
Tabla 19: Influencia en la decisión de compra .....	59
Tabla 20: Atributos de consumo de leche.....	60
Tabla 21: Marca preferida.....	61
Tabla 22: Tipo de leche .....	62
Tabla 23: Atributos importantes al momento de la compra de leche .....	63
Tabla 24: Motivación de compra y consumo de leche. ....	64
Tabla 25: Percepción sobre el consumo de leche .....	65
Tabla 26: Desde que edad consume leche .....	66
Tabla 27: Que es lo primero que le viene a la memoria al momento de la consumir leche .....	67
Tabla 28: Atributos en los que se basa al momento de adquirir una marca de leche. ....	68
Tabla 29: Estadísticas de fiabilidad .....	69
Tabla 30: Correlación 1. Género, Edad, Ocupación .....	72
Tabla 31: Correlación 2. Estilo de vida. ....	73

Tabla 32: Correlación 3. Circunstancias Económicas .....	74
Tabla 33: Correlación 4. Características Personales.....	75
Tabla 34: Correlación 6. Proceso psicológico .....	76
Tabla 35: Modelo estadístico.....	78
Tabla 36: Tabla de contingencia.....	78
Tabla 37: Prueba del Chi-Cuadrado.....	79
Tabla 38: MATRIZ EFI.....	85
Tabla 39: Estrategia N° 1 .....	88
Tabla 40: Estrategia N° 2.....	89
Tabla 41: Estrategia N° 3.....	90
Tabla 42 Estrategia N° 4.....	91
Tabla 43: Estrategia N° 5.....	92
Tabla 44: Estrategia N° 6.....	93
Tabla 45: Presupuesto General .....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de toma de decisión del consumidor. ....	10
Gráfico 2: Industria Láctea Ecuador .....	28
Gráfico 3: Parámetro 1.....	43
Gráfico 4: Parámetro 2.....	44
Gráfico N° 5 Parámetro 3 .....	45
Gráfico 6: Parámetro 4.....	46
Gráfico 7: Parámetro 5.....	47
Gráfico 8 : Género .....	48
Gráfico 9: Edad.....	49
Gráfico 10: Ocupación.....	50
Gráfico 11: Importancia de tomar leche. ....	51
Gráfico 12 : Personas que integran su hogar .....	52
Gráfico 13: Consumo de leche.....	53
Gráfico 14 : Persona encargada de la compra de leche .....	54
Gráfico N° 15 ¿Por qué no consume leche de vaca? .....	55
Gráfico 16: Dinero que invierte en la compra de leche .....	56
Gráfico 17 : Precio de la marca .....	57

Gráfico 18: Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	58
Gráfico 19: Influencia en la decisión de compra .....	59
Gráfico 20: Atributos de consumo de leche.....	60
Gráfico 21: Marca preferida .....	61
Gráfico 22 : Tipo de leche .....	62
Gráfico 23: Atributos importantes al momento de la compra de leche .....	63
Gráfico 24: Motivación de compra y consumo de leche .....	64
Gráfico 25: Percepción sobre el consumo de leche .....	65
Gráfico 26 : Desde que edad consume leche .....	66
Gráfico 27 Que es lo primero que le viene a la memoria al momento de la consumir leche .....	67
Gráfico 28: Atributos en los que se basa al momento de adquirir una marca de leche. .	68
Gráfico 29: Chi-Cuadrado .....	80

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Supermercados Riobamba .....	32
Ilustración 2: Fotografía del consumidor.....	84

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Ficha de observación.....	105
Anexo 2: Encuesta .....	107
Anexo 3: Estrategia de comunicación ¡Mami, quiero leche!.....	112
Anexo 4: Estrategia de Merchandising ¡A comprar leche!.....	112
Anexo 5: Estrategia de marketing de guerrilla: Más Leche, más salud ¡Pruébame! ....	113
Anexo 6: Estrategia de comunicación ¿Conoces lo que tomas?.....	114
Anexo 7: Estrategia de comunicación: Comunicándonos .....	115
Anexo 8: Estrategia de comunicación: La leche, me gusta! .....	115
Anexo 9: Envases de leche en los supermercados. ....	117

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los factores personales de influencia de consumo de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba, con el fin de proponer estrategias de comunicación conductual que ayudará a incrementar el consumo de leche, para lo cual se presentó una investigación cualitativa y cuantitativa la misma que arrojó resultados previamente obtenidos de encuestas realizadas a los pobladores de la ciudad, el mismo que se encuentra dividida en diferentes variables que analiza la etapa del ciclo de vida, circunstancias económicas, características personales, y estilo de vida de cada individuo sometido a estudio. Se pudo evidenciar que el consumo de leche de vaca en las familias riobambeñas se debe a diferentes factores que influyen directa o indirectamente en la compra y consumo de este producto, cabe recalcar que la costumbre, gustos, preferencias, y la publicidad son elementos importantes, además que el acceso a la leche es fácil, ya que la provincia se encuentra en el tercer lugar de producción a nivel nacional. Para la presente propuesta se realizó una fotografía del consumidor el mismo que sirvió como base para la realización de estrategias de comunicación conductual, las mismas que son: campañas de concientización sobre el consumo de leche, merchandising en los supermercados, marketing de guerrilla, campañas de difusión sobre información nutricional del producto, concluyendo que los factores personales están relacionados entre sí, y tiene gran relevancia en el comportamiento del consumidor. Se recomienda implementar las estrategias propuestas y de esta manera incrementar el consumo y la rotación de leche de vaca en los supermercados de la ciudad.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<FACTORES PERSONALES> <CONDUCTA DEL CONSUMIDOR> <DECISIÓN DE COMPRA> <ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CONDUCTUAL>  
<RIOBAMBA (CANTÓN)>

**Ing. Jorge Antonio Vasco V.**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The present research work aims for analyzing the personal factors influencing milk consumption in supermarkets in Riobamba city. It was in order to propose behavioral communication strategies that will help increase milk consumption; In which, it was presented a qualitative and quantitative research, the same one that showed previously obtained results of surveys made to the inhabitants from city. Then, that divided into different variables that analyzes as the stage of the life cycle, economic circumstances, personal characteristics, and style of life. Life of each individual under study. It showed that the consumption of cow's milk in riobambeñas families and it is due to different factors that directly or indirectly influence the purchase and consumption of this product. It should be emphasized that custom, tastes, preferences, and advertising are important elements; In addition, access to milk is easy since the province is the third place of production at national level. Regarding the proposal a photograph consumer's was made in served as the basis for the implementation of behavioral communication strategies such as: awareness campaigns on milk consumption, merchandising in supermarkets, guerrilla marketing, dissemination campaigns on nutritional information of the product, concluding that the personal factors are related to each other, and has great relevance in the behavior of the consumer. It recommends implementing the proposed strategies and in this way increasing the consumption and turnover of cow's milk in the supermarkets of the city.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PERSONAL FACTORS>, <CONSUMER BEHAVIOR>, <PURCHASING DECISION>, <BEHAVIORAL COMJUNCAICON STRATEGY>, <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor ha cambiado por diferentes aspectos y a su vez por factores personales importantes que impulsan a realizar la compra o a su vez fidelizarlo con una determinada marca, esto ha llevado al conocimiento de las variables que influyen en la decisión de compra y de la experiencia que esta conlleva.

La investigación ha sido desarrollada debido a que no existe información suficiente sobre los factores personales que influyen en la decisión de compra y también porque existe un bajo consumo de leche de vaca que afecta directamente a los productores de la provincia de Chimborazo. El trabajo de titulación pretende contribuir con estrategias de comunicación conductuales para el incremento de consumo de leche en la ciudad de Riobamba.

También se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en el área de marketing desarrollando estrategias de comunicación conductual acordes a los resultados obtenidos, que beneficiaran a los productores y comercializadores de este producto.

En la actualidad las personas buscan encajar en un grupo que participen las mismas actividades, gustos o preferencias y que comparten las mismas necesidades además en el pasado los productos eran elaborados a nivel estándar que casi satisfacían a una sola categoría de personas sin pensar en las emociones, o motivos que los impulsaban a comprar (Cisneros, A. 2012). Al estudiar los factores personales que influyen en la decisión de compra se denotan las características personales las mismas que deben estar relacionados entre sí, ya que estos tienen gran relevancia o impacto en el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante las evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado (Kotler, P. & Lane, K., 2012).

Es por ello que para la realización de estrategias enfocadas al marketing según (Enriquez, A. 2012) se debe aplicar el código emocional, al menos en el corto plazo, no es fácil, sin embargo, se pueden dilucidar las bases para intentarlo. En estos tiempos de incertidumbre y de crisis económicas, ambientales, sociales y de valores, solo una cuestión es cierta, debemos volver a los valores tradicionales para rescatarnos de nosotros mismos.

Como resultado relevante extraído de las encuestas podemos notar que un 79% de las personas consume leche de vaca y recuerdan hacerlo desde la niñez debido a que las familias riobambeñas consideran que el consumo de leche de vaca es saludable y brinda beneficios para el desarrollo humano. Así también las personas buscan determinadas marcas por la experiencia que les brinda al momento de consumirla.

Al obtener estos resultados se plantea el desarrollo de estrategias de comunicación conductual que servirá para influenciar en la decisión de compra y de esta manera incentivar al consumo de leche en la ciudad de Riobamba.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el comportamiento del consumidor ha influenciado notablemente en la rentabilidad de las empresas puesto que no se ha determinado un patrón de conducta que permita establecer un lineamiento preciso como modelo de negocio a seguir, los enfoques de ventas, para la atracción de clientes y retención de los ya existentes refieren altos esfuerzos y recursos para adaptarlos a las necesidades de las empresas ocasionando una toma de decisiones inadecuadas en el momento menos oportuno. El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades.

Acerca de los factores personales que influyen en la conducta del consumidor no existe información suficiente que pueda sustentar la investigación debido a que la conducta del individuo son todas aquellas actividades internas y externas que puede realizar para satisfacer una necesidad, actualmente este comportamiento ha facilitado las decisiones de compra de diferentes productos, el mismo que dependiendo la experiencia que le brinde puede generar una influencia positiva y negativa al momento de consumirlo. Los estados emocionales generados por un producto ayudan a la empresa a relacionar la marca con el cliente, de esta manera se busca fidelizarlo para generar solvencia para la empresa.

La producción y comercialización de alimentos frescos y procesados es parte de la matriz productiva. No obstante, a nivel local no se aprovechan las potencialidades en la industria láctea del territorio bajo un enfoque sustentable. El bajo consumo de leche vacuno en la ciudad de Riobamba es preocupante ya que la provincia de Chimborazo es altamente productiva en el sector lácteo, es por ello que se pretende analizar los factores que influyen en la decisión de compra de dicho producto, además en el contexto de la cadena láctea de la provincia de Chimborazo y en particular del Cantón Riobamba predominan un conjunto de insuficiencias.



La inestabilidad en el precio de leche, la incertidumbre en la toma de decisiones, la falta de difusión de las experiencias que brinda el producto al momento de la compra, es por ello que para la investigación se tomara en cuenta los supermercados de la ciudad de Riobamba en el año 2018.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo influyen los factores personales en la conducta del consumidor al momento de realizar la compra de leche vacuna en los supermercados de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2 Sistematización del problema**

¿Cuál es la conducta del consumidor al momento de adquirir algún producto?

¿Cuáles son los factores personales de conducta del consumidor de leche vacuna?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de analizar el comportamiento del consumidor dentro de un supermercado?

¿Cómo es la publicidad de productos lácteos dentro de los supermercados de la ciudad de Riobamba?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 General**

Analizar los factores personales de consumo de leche determinando estrategias de comunicación para influenciar en la conducta del consumidor de leche en los supermercados en la ciudad de Riobamba en el año 2018.

### **1.2.2 Específicos**

- Definir un fundamento teórico mediante búsqueda de información para determinar los factores personales de la conducta del consumidor.

- Identificar los factores que intervienen e influyen en la conducta del consumidor a través de instrumentos de investigación para optimizar la compra de leche de vaca en los supermercados de la ciudad.
- Determinar factores personales a través de modelos de comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de comunicación conductual las mismas que servirán para incrementar la decisión de compra y consumo de leche de vaca en los supermercados de la ciudad.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1 Justificación teórica:**

- Para (Bernal, C. 2010, pág. 106) Una justificación teórica es cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

Este trabajo se enmarca bajo las líneas de investigación comercial y Neuromarketing: resultados de uso y consumo, comportamiento del consumidor.

Objetivo 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible. Sobre consumo y producción sostenibles, y el consumo y la producción sostenibles. El logro del objetivo de consumo y producción sostenibles creará sinergias y apoyará la consecución de otros objetivos relacionados con la alimentación, el agua y la energía, al tiempo que contribuirá a la mitigación del cambio climático” (ONU, 2015)

Además esta investigación se realiza con el propósito de contribuir al conocimiento teórico de los factores personales que afectan al comportamiento del consumidor, cuyos resultados será un soporte para el Proyecto de sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros y comercialización láctea en la provincia de Chimborazo, la sistematización de los resultados servirá para dar respuesta a los problemas que se suscitan dentro de la cadena de suministros.

### **1.3.2 Justificación metodológica:**

- La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (Bernal, C. 2010)

La elaboración de la investigación permite comprender los factores personales que influyen en la compra de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba, debido a que el estudio busca conocer el comportamiento del consumidor y tratar de satisfacer sus necesidades, mediante la elaboración de estrategias de comunicación conductual para aumentar la posibilidad de fidelizarlo y el incremento de compra. Así también una vez validados los resultados servirá de apoyo para otros trabajos que sigue la misma línea de investigación.

### **1.3.3 Justificación práctica**

- (Bernal, C. 2010) La justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo

Esta investigación se realiza por la necesidad de incrementar el nivel de compra y consumo de leche de vaca en los supermercados de la ciudad de Riobamba, ya que existe un bajo consumo de este producto. Además se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en el área de marketing desarrollando estrategias acorde a los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación pertenece al proyecto de investigación de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo denominado: “Proyecto De Investigación: Sostenibilidad y Competitividad de la Cadena de Suministros de Leche de Ganado Vacuno de la Provincia de Chimborazo”, el cual inició en el año 2016, el mismo que pretende sistematizar experiencias en el comportamiento del consumidor de leche. Dichas experiencias permitirán hacer generalizaciones que contribuyan al desarrollo sostenible de la provincia desde el punto de vista económico, social y ambiental.

Esta investigación se ha realizado en diferentes ciudades tales como Ambato, Machala, Guayaquil, Quito, entre otras; con total similitud debido a que el presente trabajo recaba información que pone en práctica conocimientos adquiridos en el área de marketing, investigación de mercado, además comprende el análisis del comportamiento del consumidor en los supermercados de la ciudad, identificando los motivos de compra de leche vacuna, así como las percepciones, expectativas y experiencia que brinde el producto al adquirirlo, estas características servirán para generar estrategias de marketing que permita al producto tener mayor rotación en el mercado.

Por medio de este estudio, se pretende colaborar en la economía de la ciudad impulsando el sector lácteo, persuadiendo al cliente a la compra de leche vacuna en los supermercados de la ciudad de Riobamba. El estudio incentivará al crecimiento empresarial en la industria láctea y tendrá como beneficiarios a los consumidores de leche así también indirectamente brindará soluciones para los beneficiarios inmediatos tales como: Actores de la cadena de suministro láctea: productores, distribuidores, transformadores (empresas productoras de quesos, otros derivados, pasteurizadoras), comerciantes.

Para la sustentación de este estudio se expone los siguientes trabajos de investigación:

- El artículo científico titulado “EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LECHE” en el año 2017 desarrollado por la Srta. Adriana Monserrath Masabanda Guanín, Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, cuyo objetivo principal fue evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de leche. El estudio se realizó a partir de una encuesta que se aplicó a personas de la ciudad de Riobamba. Los datos obtenidos permitieron cuantificar variables significativas relacionadas con la compra y el consumo de leche.
- El artículo científico titulado “FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE LECHE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA ECUADOR” desarrollado en el año 2017 por la Srta. Gabriela Lizbeth Merino Lema, Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador cuyo propósito fue identificar cuáles son los factores que más influyen en el consumidor riobambeño al momento de decidir sobre el tipo de leche para su consumo. El instrumento empleado consistió en un cuestionario de tipo estructurado, el campo de acción incluyó tiendas y supermercados de la ciudad.
- Así también el proyecto desarrollado por María De Lourdes Angulo Castro en la ciudad de Quito en el año 2014 como requisito previo a la obtención del título como Ingeniera Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con su tema: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” teniendo como objetivo principal el análisis del comportamiento del consumidor de leche en los diferentes supermercados del norte de la ciudad. La encuesta fue aplicada a 200 consumidores de la ciudad de Quito. La principal conclusión a la que se llegó es que lo que más influye en la decisión de compra es la información nutricional de la leche y la marca más consumida es La Lechera

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor en un entorno general pretende conllevar de maneras indescriptibles, para lo cual desde una perspectiva de marketing se entiende que:

- Para (Lazar, L. & Schiffman, L. 2010) El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar.

Los consumidores tienden a comprar productos para su propia satisfacción, la de su familia, o la de su grupo específico, es por ello que el marketing en la actualidad pretende buscar nuevas maneras de conquistar al cliente.

- Así también para (Peter, P. & Olson, J. 2006) El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente.

Además de ser un intercambio voluntario entre las partes interesadas que reciben un valor, la naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el

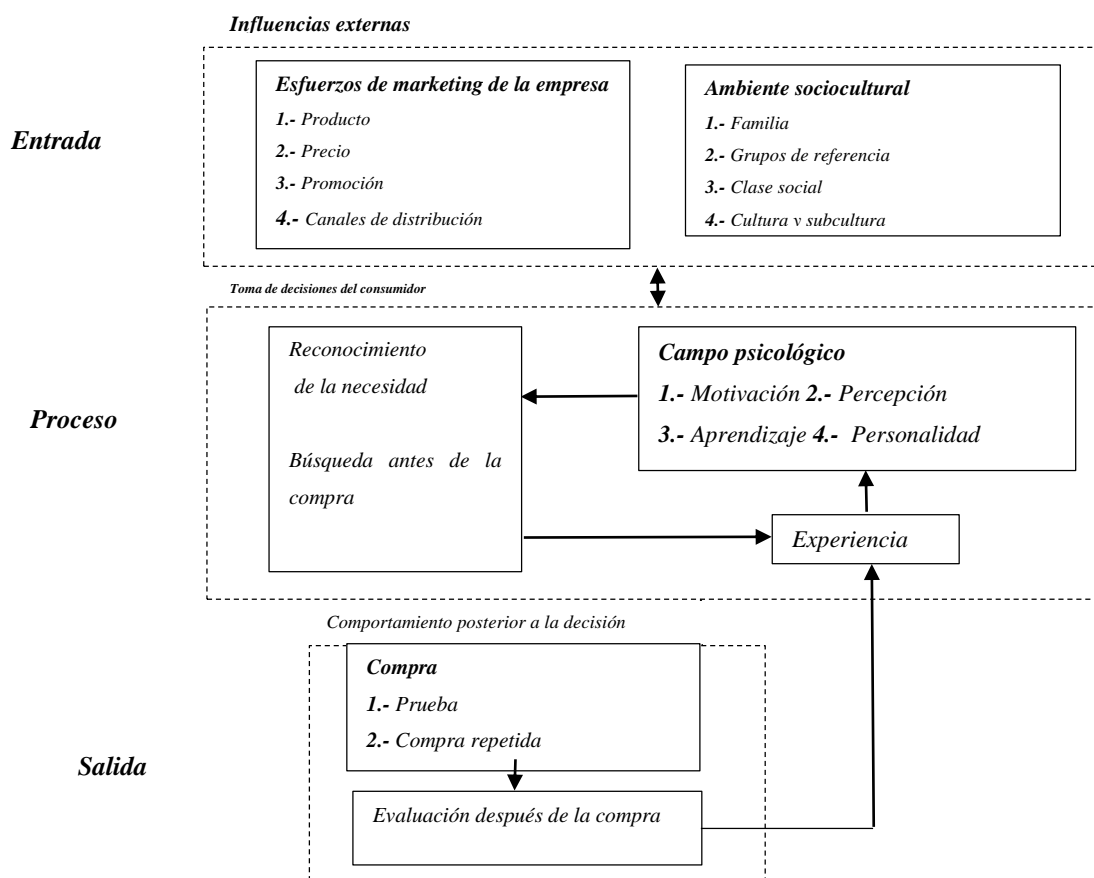
desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez que difícil. Las estrategias que funcionan en un momento o mercado dado podrían fracasar estrepitosamente en otro mercado o momento.

- (Solomon, M. 2013) El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan. Compran, usan o desechan productos servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

De acuerdo a las actividades que se realicen dentro del marketing, se podrá satisfacer o no las necesidades que tenga el cliente o consumidor, además para comprender el comportamiento del consumidor se deberá evaluar los factores que lo incitan a la compra, ya que ellos son los que tienen la decisión y el poder para adquirirlo.

### 2.2.2 Modelo de Toma de decisiones del consumidor

Gráfico 1: Modelo de toma de decisión del consumidor.



Fuente: Schiffman, L. & Lazar, L. 2010. Comportamiento del consumidor. México. Apolo.

Para los autores en el proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: la fase de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturas). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase del proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan en que los individuos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la cuenta y evalúe las alternativas.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.

La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.”

A continuación, se detallará cada parte del proceso de toma de decisiones del cuadro anterior:



### **2.2.2.1 Entrada - Influencias Externas- Esfuerzos De Marketing De La Empresa**

#### **– Producto**

Según (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012): afirman que es “Cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos en una definición amplia pueden también incluir, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Así como también un producto es cualquier bien tangible.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

#### **– Promoción**

Según (Stanton, W. Etzel, M. & Walke, B. 2010) piensan que la promoción “es una forma de comunicación, por tanto incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo o una página web en internet.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y como lo recibió el receptor

La promoción en las empresas pueden comunicar, informar y persuadir sus productos y ofertas, y la manera en cómo estos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Precio

El precio es el único factor que influye directamente en la decisión de compra.

Según (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012): Señalan que “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

- Canales de Distribución

El canal de distribución permite al producto llegar a los puntos de venta adecuados. Según (Barrera, A. 2015): Considera que “Un canal de distribución comprende una serie de actividades que se desarrollan para movilizar un producto desde la planta de producción hasta el punto de consumo.”

### **Ambiente Sociocultural**

- Familia

En la actualidad la familia es muy importante ya que en ella se puede considerar el desarrollo de costumbres o actividades relacionadas, es decir recabar información, desarrollar funciones económicas y compartir entre los miembros diferentes actividades que ayuden al crecimiento del mismo.

Para (Valdivia, C. 2008) “la familia debe ser definida como nuclear. Comprende las personas que forman un hogar privado tales como los esposos o un padre o una madre con un hijo”.

- Grupos de referencia

Según (Solomon, M. & Stuart, E. 2001) dice que “es un conjunto de personas a las que el consumidor quiere complacer o imitar. El grupo puede estar compuesto por una persona como el cónyuge, o alguien que nunca hemos conocido personalmente como una figura pública”.

Los grupos de referencia proporcionan un enfoque que permite identificar la influencia que ejercen otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos al momento de la compra de algún producto.

- Clase Social

Según (Solomon, M. & Stuart, E. 2001) dice que “ es una clasificación general o estructura social permanente de los grupos de personas dentro de una sociedad en relación con el valor que se le asigna a factores como antecedentes familiares educación, ocupación e ingresos”. La clase social se define por criterios económicos, en estas se reconoce que existe una mayor movilidad social que en otros sistemas de estratificación social, reconociendo que cada individuo tiene la posibilidad de escalar o ascender en su posición social por su propio esfuerzo y mérito.

## **Cultura y subcultura**

- Cultura

La cultura es necesariamente influyente en las decisiones de un comprador, son un conjunto de ideas, prácticas sociales, que se van aprendiendo de generación en generación a través de la vida en sociedad en los que puede haber cambios.

(Kotler, P. & Lane, K. 2012) La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

## – Subcultura

(Kotler, P. & Lane, K. 2012) Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

En la subcultura cabe destacar que se basa en factores como la raza, la nacionalidad, la religión, e identificación urbana y rural con edades similares, donde se pueden distinguir un grupo de otro dentro de una cultura con patrones característicos.

### **2.2.2.2 Proceso- Toma De Decisiones Del Consumidor- Reconocimiento De La Necesidad**

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona. Para lo cual según (Kotler, P. & Lane, K.2012) propone que existe un campo psicologico en el cual se determina las siguientes variables:

#### **Motivación**

“Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción”.

#### **Percepción**

“La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo”

## **Aprendizaje**

“El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental”.

## **Personalidad**

“Se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Lazar Kanuk, L. & Schiffman, L. 2010)

## **Actitudes**

Para (Lazar Kanuk, L. & Schiffman, L. 2010) “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”.

## **Búsqueda antes de la compra**

La búsqueda de información por parte de los consumidores es de manera limitada, el individuo busca tener mayor concentración de información y es por ello que recurren a diferentes fuentes, tales como:

- Personales. Familia, amigos, vecinos, conocidos
- Comerciales. Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda
- Públicas. Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- De experiencia. Manipulación, examen y uso del producto. (Kotler, P. & Lane, K. 2012)

## **Evaluación de alternativas**

Es realizar una valoración de las opciones que en ese momento cuenta, además no existe un proceso exacto que se pueda determinar cuál será la calificación que tenga la información obtenida, para (Kotler, P. & Lane, K. 2012) Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. Muchas veces podemos segmentar el mercado para un producto determinando cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores.

## **Experiencia**

Es el conjunto de conocimientos que se han adquirido a través del tiempo, es el desarrollo adecuado de las habilidades que cada ser humano tiene, además la experiencia de compra es la satisfacción que el cliente experimenta con la compra de un producto o servicio,

### **2.2.2.3 Salida-Comportamiento Posterior a la Decisión Compra**

#### **Prueba**

Es la aceptación de las alternativas sobre el producto para dicha acción se puede dar como la elección de una nueva marca o probar el producto por ciertas prácticas promocionales (muestras, cupones o ventas especiales)

#### **Compra Repetida**

Esta acción se da cuando la satisfacción del producto es altamente atractiva, en este momento se da la fidelización de la marca o hacia el producto.

#### **Evaluación después de la compra**

(Kotler, P. & Lane, K. 2012) En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción.

La decisión de compra no finaliza con la compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión. Luego de adquirir un producto los consumidores comparan las expectativas que tenían y si fueron satisfechas o no. La satisfacción es un aspecto muy importante porque es ahí cuando un cliente que adquirió dicho producto, recomienda la compra del mismo a otras personas.

### **2.2.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor**

Dentro de las características del comportamiento del consumidor el autor (Vila, N. & Brea, J. 2015) menciona ciertas características del comportamiento del consumidor, derivadas de las definiciones de su comportamiento de compra:

- a. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades: este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso consta de tres etapas:
  - La pre compra, etapa en la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
  - La compra, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
  - La pos compra, se da cuando se utilizan los productos o servicios, lo que lleva a su vez a la aparición de una sensación en el consumidor de satisfacción o insatisfacción.
- b. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada: Todo proceso de toma de decisión de compra está ligado a una necesidad del consumidor y éste a su vez se da en respuesta a determinados estímulos. Estos 9 estímulos pueden ser de diferente naturaleza, según la ocasión pueden ser estímulos situacionales por ejemplo al escuchar una cuña publicitaria, son estímulos personales por ejemplo al tener que hacer un regalo. La motivación del consumidor es una condición para que

se empiece a desarrollar el proceso de decisión de compra, así las necesidades, deseos, impulsos de comprometerse en una compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

- c. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo: Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. El uso de estas variables dependerán de cada individuo y de su situación anímica, así como de los factores situacionales que están incidiendo en el proceso de decisión de compra.

#### **2.2.4 Perfil del consumidor**

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. (Vargas, D. 2002)

El perfil del consumidor es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

- conocer y entender a sus clientes,
- ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan,
- desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil,
- establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales,
- identificar más efectivamente a sus competidores.

Algunas de las características del perfil del consumidor, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son:

- Características demográficas. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, entre otros), de sus características sociales (estado civil, clase social, entre otros), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, entre otros).
- Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.



- **Motivaciones.** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
- **Personalidad.** Tendencias perdurables de reacción de un individuo.
- **Valores.** Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
- **Creencias y actitudes.** Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- **Percepción.** Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- **Aprendizaje.** Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

### **2.2.5 Las tribus de consumidores**

Para (Cisneros, A. 2012) En la actualidad las personas buscan encajar en un grupo que participen las mismas actividades, gustos o preferencias y que comparten las mismas necesidades además en el pasado los productos eran elaborados a nivel estándar que casi satisfacían a una sola categoría de personas sin pensar en las emociones, o motivos que los impulsaban a comprar.

Hoy en día la sociedad esta cambiante es una nueva generación de ocio, de entretenimiento que busca vivir la vida. Para identificar un target se hacía referencia a factores comunes que concordaban en la sociedad, para poder determinar un condición social, ahora la nueva clasificación intenta identificar sentimientos, emociones,

consumismo, voracidad de marcas, esta es una nueva manera de sembrar y buscar herramientas de cualidades, capaces de generar respuestas anticipadas para conquistar el corazón del consumidor tan solo por un segundo.

Detrás de las nuevas tribus hay un cambio de valores que influyen de forma directa en sus decisiones de compra y su forma de entender los mensajes de marketing. Miremos algunos pilares y principios para el marketing emocional de los micros mercados de hoy:

- Sentirse joven: buscando la juventud eterna, los consumidores no pierden la posibilidad de encontrar las estrellas de cien años que no envejecen. Es por ello que las cirugías plásticas, el cuidado del cuerpo, se han convertido en un concepto de juventud y está en auge de los negocios.
- Consumidores de novedades: el consumidor actual está sometido a los cambios, además de estar acostumbrado a pensar que las cosas son para toda la vida.
- Individualistas y emocionales: las personas intentan ser diferenciados del montón y es por ello que buscan ser impresionados con nuevas maneras de conquistar hacia la compra. la manera en cómo comunicar un producto o una marca es un estilo de vida.
- El mundo digital: la tecnología es una herramienta útil en la actualidad pero de la misma manera ha llevado a trasladar

### **2.2.6 Factores personales de compra**

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Las características personales que influyen en la decisión del comprador deben estar relacionados entre sí, ya que estos tienen gran relevancia o impacto en el comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la

cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante las evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

Según los autores Philip Kotler y Kevin Lane en su libro dirección de marketing (Kotler, P. & Lane, K., 2012) plantean los siguientes factores personales de conducta de compra:

– **Edad y etapa del ciclo de vida**

Los patrones de consumo dependen del ciclo de vida de la familia y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado, es por ello que se considera a una familia tradicional para el estudio de los factores personales al momento de adquirir y consumir un producto. Además, las etapas psicológicas del ciclo de vida podrían ser importantes y se deben considerar estos eventos de la vida o transiciones como detonantes de nuevas necesidades.

– **Ocupación y circunstancias económicas**

Los grupos referenciales de consumo se intentan identificar mediante patrones de comportamiento, debido a que existe un interés superior en consumir productos y servicios. Es por ello que se intenta identificar grupos ocupacionales por las circunstancias económicas en las que se encuentra el cliente, además los expertos en marketing pueden tomar medidas para enfocarse en la marca y poder ofrecer un valor agregado a sus clientes metas.

– **Personalidad y autoconcepto**

La personalidad son rasgos psicológicos distintivos de las personas que influyen en su comportamiento, se suele describirse en términos de rasgos de confianza en uno mismo, control, autonomía, entre otros. La personalidad de la marca se define como una

mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada.

Para Jennifer Aaker las personalidades de las marcas son las siguientes:

- Sincera (realista, honesta, sana y alegre).
- Entusiasta (atrevida, llena de vida, imaginativa y actual).
- Competente (confiable, inteligente y exitosa).
- Sofisticada (de clase alta, y encantadora).
- Robusta (fuerte y compatible con la naturaleza)

Los consumidores tienden a elegir y utilizar marcas con una personalidad consistente con su auto concepto real, es decir que asocian a la marca con la personalidad según el producto que se consuman en público o en privado.

#### – **Estilo de vida y valores**

Es un patrón de vida de los seres humanos que se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones.

- Aspectos demográficos: Consiste en dividir el mercado en grupos como edad, sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ocupación, religión, raza y la nacionalidad. Estas variables son utilizadas por la mercadotecnia, la misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades.
- Aspectos geográficos: (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variables, la empresa decide operar en una o en varias áreas geográficas.
- Aspecto psicográfico: ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- Edad: A lo largo de la vida se pasa por diferentes etapas vitales que condicionan los diferentes hábitos de compra.

- Empleo: La actividad profesional que se desarrolla marca también pautas de consumo concretas. Ya que esto permite identificar a ciertos grupos de profesionales que tienen interés en productos y servicios en común.
- Circunstancias económicas: Dinero disponible por parte del consumidor influyen profundamente en su consumo.
- Personalidad y autoimagen: Son indicadores importantes del consumo. Hay que tener presente que la autoimagen es la manera como la persona se ve a sí misma (no como realmente es) o como le gustaría ser:
  - a. Impulsividad / Reflexividad
  - b. Dependencia / Independencia
  - c. Introverso / Extroverso
  - d. Autoritario / Democrata
  - e. Activo / Pasivo
  - f. Emprendedor / Conformista
  - g. Audaz / Conservador
  - h. Innovador / Tradicional Estilo de vida:

Se interesan más por el marketing del estilo de vida que la clase social. Los estilos de vida son estereotipos y, por tanto, las personas no tienen por qué encajar totalmente con las definiciones. Obviamente, una persona puede pertenecer a diferentes estilos de vida a la vez. Cada instituto de investigación tiene una clasificación propia de los estilos de vida, pero existe una clasificación general:

- Marginales: gente con desventajas sociales importantes (pobreza) que tienden a no mostrarse y a estar deprimidos. Sus recursos económicos son escasos y son un sector ignorado por el marketing.
- Limitados: gente con desventajas sociales pero que luchan para salir de la pobreza. Sus recursos económicos son escasos y son un sector ignorado por el marketing.

- Acomodados: gente convencional, conservadora, nostálgica, poco experimentadora y que prefiere pasar desapercibida a destacar. Suelen ser personas de una cierta edad que sienten que el mundo evoluciona demasiado rápido y se encuentran perdidos. Tienden a consumir productos que les recuerden a épocas pasadas en las que fueron felices.
- Ambiciosos: líderes, aprovechan las oportunidades de destacar, trabajan dentro del sistema y disfrutan de la buena vida. Su consumo tiene como finalidad mostrar su éxito (productos de gama alta).
- Ególatras: gente normalmente joven, centrada en sí misma y narcisista.
- Experimentadores: gente que quiere experimentar todo lo que la vida les puede ofrecer. Suelen ser los primeros en probar un producto nuevo (productos tecnológicos, deportes de aventura, turismo rural).
- Socio conscientes: gran sentido de responsabilidad social, quieren mejorar la sociedad. Por lo general tienen en cuenta que los productos no sean agresivos con el medio ambiente o que no sean fruto del trabajo infantil.
- Integrados: gente con plena madurez psicológica, que no necesitan demostrar nada a nadie (ni siquiera a ellos mismos) con su consumo. De un producto buscan únicamente que cumpla con su función básica.

#### **2.2.6.1 Factores psicológicos**

Para (Kotler, P. & Lane, K., 2012) divide a los factores psicológicos en los siguientes:

- Personalidad y Auto concepto: La personalidad es única y de cada individuo y esto efectivamente influye sobre su conducta de compra, en cambio para la personalidad se refiere a las características psicológicas que generan respuestas exclusivas que tienen relevancia y duran en el entorno de un individuo. La manera de describir a la personalidad es mediante rasgos como la confianza en uno mismo, la necesidad de dominar, de sociabilizarse, de tener autonomía, de mostrarte a la defensiva. La

capacidad de adaptación y la agresividad. El estudio de la personalidad es primordial y resulta útil al momento de estudiar al comportamiento del consumidor en la elección de determinados productos o marcas.

– Motivación: Es la fuerza que impulsa a los individuos a satisfacer una necesidad. Los motivos de compra pueden ser:

- Fisiológicos. Satisfacen necesidades físicas y biológicas, como la sed, el frío, etc.
- Psicológicos. Satisfacen necesidades psíquicas, como la amistad, el conocimiento.
- Primarios. Satisfacen la necesidad con un producto genérico, como un horno.
- Selectivos. Satisfacen la necesidad con un producto específico, como un horno de una marca concreta.
- Racionales. Cuando se buscan características objetivas en los productos, tales como el tamaño, el precio, la resolución, la memoria, etc.
- Emocionales. Cuando se buscan características subjetivas en los productos, tales como producir placer, ilusión, etc.
- Conscientes. Cuando los motivos de compra son explicables por el consumidor, es decir, cuando son motivos racionales de compra.
- Inconscientes. Cuando los motivos de compra son inexplicables por parte del consumidor, como la preferencia de sabores, aromas, etc.
- Positivos. Cuando se compra buscando un beneficios esperados, como la eliminación del hambre o la sed.
- Negativos. Cuando se compra para prevenir situaciones no deseadas, tales como el seguro de accidentes, las alarmas contra robos.

– Percepción: “es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan, e interpretan la información para hacerse una idea” (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008)

De acuerdo a esto el consumidor al momento de realizar la compra toma su decisión de compra de acuerdo a lo que percibe mas no lo ve de una forma objetiva.

– Aprendizaje: “el aprendizaje describe los cambios del comportamiento del consumidor de un individuo provocado por la experiencia”

La mayor parte del conocimiento que el ser humano posee es aprendido, lo cual es producido por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los esfuerzos.

### **2.2.7 Estrategias de comunicación enfocados al marketing emocional**

(Arellano, E. 2008) La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Es por ello que para la realización de estrategias enfocadas al marketing según (Enriquez, A. 2012) se debe aplicar el código emocional, al menos en el corto plazo, no es fácil, sin embargo, se pueden dilucidar las bases para intentarlo. En estos tiempos de incertidumbre y de crisis económicas, ambientales, sociales y de valores, solo una cuestión es cierta, debemos volver a los valores tradicionales para rescatarnos de nosotros mismos.

Al momento de identificar un código emocional para un nicho o tribu de consumidores, la empresa tiene como objetivo relacionar la marca con un vínculo afectivo del consumidor con la finalidad de generar ingresos para la organización.

### **2.2.8 Industria láctea ecuatoriana.**

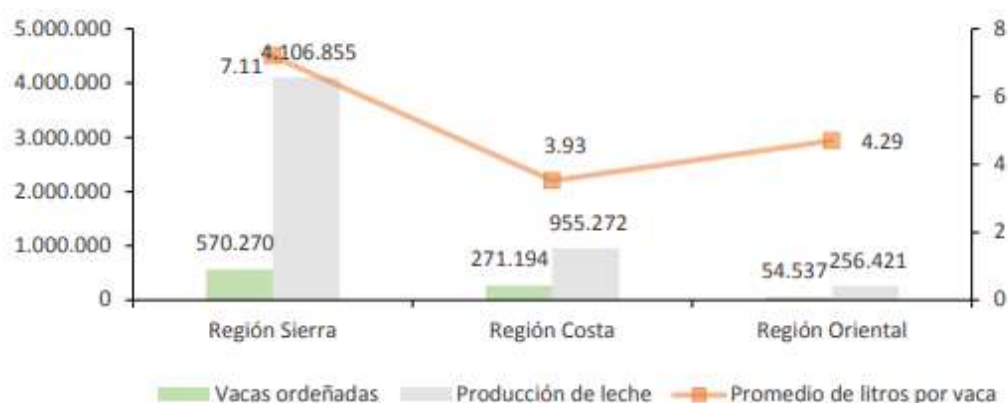
Para (Vizcarra, R. 2015) La Industria Láctea ecuatoriana genera valor social al fortalecer los negocios de sus proveedores, quienes son en su mayoría pequeños y medianos ganaderos-productores de leche, al capacitar y desarrollar el talento de sus empleados, al crear condiciones dignas de trabajo, al favorecer la inserción laboral de ciudadanos anteriormente excluidos, al entregar productos nutritivos, saludables y de la mejor calidad a sus consumidores, al dialogar y rendir cuentas de manera periódica y con transparencia a todos sus grupos de interés, al adoptar modelos incluyentes de negocio, al promover hábitos saludables de alimentación en la población ecuatoriana, al llevar adelante proyectos de preservación y purificación de agua y estímulo de prácticas de recolección selectiva de basura o reciclaje con las comunidades donde operan.



El desarrollo de la industria láctea en Ecuador es un factor importante para el crecimiento económico, además de ser una fuente de ingreso para las familias que de la zona rural del país. A su vez es una fuente generadora de empleo directa e indirectamente.

(Salazar, D. Cuichán, M. Ballesteros, C. Márquez, J. & Orbe, D. 2017, pág. 11) Para 2017 la tasa anual de variación del ganado vacuno registró un incremento de 1,53 % con relación a 2016 a nivel nacional, se observa que la región Sierra cuenta con mayor cantidad de ganado con un 48,87 % del total nacional, seguida por la Costa con 42,32 % y el Oriente con 8,77 %. La región Sierra tuvo un crecimiento de 0,29 %, de igual manera la Costa y el Oriente presentaron incrementos de 2,04 % y 0,79 % respectivamente. En cuanto a la producción de leche, la región Sierra es la que más aporta con un 64,31 %, seguido de la Costa con el 29,99 % y el Oriente con el 5,67 %. En relación al promedio de litros de leche por vaca producidos, la región que se destaca es la Sierra con 7,11 litros/vaca. La región Oriental ocupa el segundo lugar con 4,29 litros/vaca y por último la región Costa con 3,93 litros/vaca.

Gráfico 2: Industria Láctea Ecuador



Fuente: Ecuador en cifras (INEC).

Elaborado por: (ESPAC. 2017)

### 2.2.9 Producción láctea en Chimborazo

Chimborazo se posesionó en cuarto lugar en producción de leche a escala nacional en el 2016, después de Pichincha, Cotopaxi y Azuay, la provincia está por encima de zonas tradicionalmente lecheras como Carchi, que ocupó el sexto puesto en la producción

durante el 2016. Pese al aumento del hato ganadero, la agricultura aún es la actividad más intensa de esta zona. (Márquez, C. 2017).

Para (Vizcarra, R. 2015) En todos los cantones de la Provincia se produce más de 430.000 litros diarios de leche cruda, que representa un 8% de la producción nacional diaria, con un rendimiento de 6.7 litros por vaca y por día. Desde hace más de 73 años, el Centro Agrícola Cantonal de Riobamba – CAR, ha sido una de las instituciones líderes en los gremios ecuatorianos, en especial su importante feria en el recinto de Macají.

Ganaderos del CAR, han sido pioneros en importar ganado lechero de razas especializadas, como la Brown Swiss, la Jersey y la Holstein Roja.

Alrededor de 56.659 cabezas de ganado son las que se ordeñan; ya sea de forma manual o mecánica; recalcando que según la información obtenida, la mayoría de ganaderos ordeñan a sus vacas de manera manual.

#### **2.2.10 Tipo de comercialización de leche**

Para (Valverde, P. 2015) dependiendo el tipo de leche su comercialización puede ser:

a) Por el sistema de higienización:

Leche pasteurizada: sometida a una temperatura de 72°C durante 15 segundos, con lo que se asegura la eliminación de gérmenes patógenos pero persisten bacterias propias de la leche. Debe conservarse en frío.

Leche esterilizada: una vez envasada, se somete a 120°C durante 20 minutos. Al ser eliminado todo tipo de gérmenes, puede conservarse a temperatura ambiente durante varios meses; pero con la disminución de gran parte de los nutrientes.

Leche uht o uat (ultra alta temperatura): se somete el flujo de leche a 145°C solo dos segundos, con envasado aséptico posterior. Al acortar tanto el tiempo de calor, se logra la esterilización sin disminuir nutrientes, y manteniendo el sabor.

b) Por su estado físico:

Leche líquida: en el mismo estado que la leche cruda, con 87% de agua en su composición.

Leche condensada: se elimina parte del agua que contiene, mediante evaporación bajo vacío. Y luego se le agrega sacarosa para asegurar la conservación.

Leche en polvo: se somete la leche higienizada a un proceso complejo de secado y eliminación del agua hasta un 4% o menos. Permite aumentar la vida útil hasta 3 años en la Leche descremada y seis meses en la leche entera.

c) Por su contenido nutricional:

Entera: contienen todos los nutrientes.

Semidescremada: con la mitad del contenido normal de grasa.

Descremada: no contiene grasa.

Fortificada: con adición de vitaminas, de calcio.

Enriquecida: con adición de nutrientes que la leche no contiene en su estado natural, como omega 3 o fibra.

Deslactosada: con menor contenido de lactosa.

### **2.2.11 Supermercados de la ciudad**

Para (Sabido, A. 2012) Los supermercados compiten fuertemente en precios en aquellos productos cuyo consumo es de tipo consuetudinario. Un supermercado es diseñado escuchando la voz del cliente, es un proyecto innovador para el que sus diseñadores aplicaron técnicas de investigación de mercados, como grupos de discusión y la observación. (Ruiz de Maya, S. & Grande, C. 2013, pág. 1), También (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013) Los supermercados son tiendas de descuento que practican la

venta cruzada de mercadería. También están incluidos los dependedores en su categoría quienes trabajan un surtido muy importante muy profundo en la línea específica de productos.

En la ciudad de Riobamba existen diversos supermercados, los mismos que ofrecen una variedad de producto y además atienden a diferentes segmentos de personas. Para el estudio de esta investigación se tomó en cuenta a los siguientes:

- Supermaxi.- El nacimiento de Supermaxi se remonta a los orígenes mismos de Supermercados La Favorita; hoy Corporación Favorita desde un inicio este bien pensado negocio tuvo excelente acogida en el público, pues era la primera tienda de este tipo en el país. Se encuentra ubicado en Av. Lizarzaburo y Calle A (Multiplaza Riobamba). (Corporación Favorita. 2018)
- Mi comisariato.- Posee 46 locales a nivel nacional y es la cadena de supermercados más importante del país, donde la familia ecuatoriana encuentra la mayor variedad de productos nacionales e importados al menor precio, siempre. Se encuentra ubicado en C.C. Paseo Shopping Riobamba, Riobamba (Grupo el Rosado. 2018)
- Tía.- fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional, Ubicación Riobamba 10 de agosto entre Colón y Larrea. (Tía Corporativo. 2018)
- Aki.- es una cadena de supermercados populares, en los que se puede adquirir los productos básicos de la canasta familiar, a precios muy cómodos. Direcciones: Aki Norte: Av. Daniel León Borja & Primeras Olimpiadas, Aki Riobamba Centro. (Corporación Favorita. 2018).
- Dicosavi.- supermercado riobambeño que satisface las necesidades de las personas, tiene precios competitivos en todos sus productos. Esta ubicado en las calles guayaquil 21-24 y 5 de junio.

- La Iberica.- fabrica de embutidos tradicionales desde 1920, que tiene prestigio y un nombre reconocido a nivel local y nacional se encuentra ubicado en las calles Colombia 24-16 y Larrea (Riobamba). (Iberica. 2018)
- Ahí es.- supermercado lider en segmento de poder adquisitivo medio o medio bajo, venden sus productos al por mayor y al menor tiene variedad de productos y se encuentra en un punto estrategico del centro de la ciudad. Carondelet 13-47 y carabobo. (Riobamba). (Ahíes. 2018)
- Total home.- Es una empresa Riobambeña que se encuentra liderando 12 años en el mercado, comercializando una gran gama de electrodomésticos, tecnología, muebles, juguetería y motos. TOTALHOME ha innovando para satisfacer las necesidades de los hogares y empresas de la zona centro del país con el compromiso de cumplir los anhelos de nuestros clientes. Ubicado en la calle Carabobo 14-20 y Carondelet (TOTALHOME. 2018)

Ilustración 1: Supermercados Riobamba



Fuente: Supermercados Riobamba.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Necesidad.-**

“Una necesidad es un impulso biológico básico”. (Lazar Kanuk, L. & Schiffman, L. 2010)

### **2.3.2 Deseo.-**

“Resenta una forma socialmente inducida para satisfacer esa necesidad”. (Lazar Kanuk, L. & Schiffman, L. 2010)

### **2.3.3 Consumidor:**

(Torres, M. 2005, págs. 145-146). El consumidor representa un valor económico generado por su comportamiento. En el momento de consumir, todos los hombres son iguales y representativos, en un mercado que necesita del acto de consumo para poder consolidarse y permanecer. De la misma manera para (Clavero Berlanga, J. & Santiago Calberro, L. 2005, pág. 7) el término consumidor procede de la ciencia económica, aunque hoy en día forma parte también del lenguaje jurídico. Para los economistas, consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. (Perrilla, J. 2015, pág. 7) En el marco del nuevo sistema jurídico, el consumidor es comprendido como una parte de especial protección en la relación contractual (Álvarez. 2009). Igualmente, se afirma que el consumidor no es equiparable al comerciante porque carece de formación y experiencia en el ejercicio profesional de los actos de comercio. También el Consumidor- ciudadano, esto es, toda persona que busca una calidad de vida, equiparándose persona a consumidor. La noción concreta atiende a la asignación de derechos de ejercicio individual, y está centrada, fundamentalmente, en quienes adquieren bienes o servicios para su uso privado o doméstico, es decir, está pensando en el consumidor tipo. (Catañeda, J. 2002, págs. 316-317). Pero para (Oscar, H. & Cordoba, J. 2007, pág. 25) El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes

económicos, y se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo.

#### **2.3.4 Supermercado**

Según (Hernandez Fernandez, L. Portillo Medina, R. Romero Borré, J. & Hernandez Chacin, A. 2015) Los supermercados son considerados como comportamientos comunes en torno a las estructuras, políticas y planes de gobierno corporativo (pág. 128). Para (Castro, J. 2010) los supermercados en su papel de intermediarios prestan varios servicios a proveedores y consumidores, entre los que se encuentran:

- Crear surtido: mientras que el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario, al comprar a varios fabricantes, permite al consumidor elegir dentro de un amplio surtido de marcas de la misma clase de producto.
- Asumir parte del costo de transporte y del almacenamiento del producto.
- Realizar determinadas actividades de marketing de forma independiente o conjunta con el fabricante.
- Transmitir la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto.

#### **2.3.5 Neuromarketing.-**

“El Neuromarketing nace de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica se podrán investigar” (Vega, O. 2016)

#### **2.3.6 Consumo.-**

“Concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos”. (Morales, D. 2014)

### **2.3.7 Proceso de decisión de compra.-**

“La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlo deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitara información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa” (Sole, L. 2016)

### **2.3.8 Medición del instrumento.-**

Dos características deseables en toda medición son la confiabilidad y la validez; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de la conducta, se consideran estas dos cualidades como aspectos claves de la llamada “solidez psicométrica” del instrumento. (Quero, M. 2010)

### **2.3.9 Confiabilidad**

El término confiabilidad es equivalente a los de estabilidad y predictibilidad. (Ruiz, C. 2014). La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. (Sampieri, R. Fernández, C. & Baptista, M. 2014).

## **2.4 INTERROGANTES DE ESTUDIO**

### **2.4.1 Hipótesis**

El análisis de los factores personales del comportamiento del consumidor contribuirá al desarrollo de estrategia de comunicación conductuales para el incremento del consumo de leche de vaca en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

Variable dependiente:

- Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor

Variable Independiente:

- Consumo de leche de vaca en la ciudad de Riobamba.



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

- Para (Sampieri, R. Fernández, C. & Baptista, M. 2014) A lo largo de la historia han surgido diversos pensamientos es por ello que desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí

En la investigación se plantea analizar los factores personales que influyen en la conducta del consumidor al momento de adquirir leche de vaca en los supermercados de la ciudad, nivel de ventas, frecuencia de compra, abastecimiento de supermercados en relación al producto lácteo. Estos factores ayudaran a cumplir con los objetivos de la investigación, por lo tanto dicha investigación es cualitativa-cuantitativa.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

- De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, correlacional. (Bedoya, E. 2016)

La investigación se detallara a través de una descripción de los hechos relevantes sobre los factores personales de influencia en la conducta del consumidor, así también de la descripción de estrategias que ayuden a la rotación del producto de leche vacuna en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

Además la información disponible sobre el proceso de comercialización, personas, entidades y supermercados de las cuales se puede obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda, y los demás temas se trabajaran de manera descriptiva.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

- Para (Sampieri, R. Fernández, C. & Baptista, M. 2014) el término diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

El diseño de la investigación será transversal ya que recolecta datos en un solo momento, en un único tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### **3.4 TIPO DE ESTUDIO**

- En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse.

Aunque no hay acuerdo entre los distintos tratadistas en torno a la clasificación de los tipos de investigación, en este libro los principales tipos de investigación son los siguientes:

- Histórica
- Documental
- Descriptiva
- Correlacional
- Explicativa o causal
- Estudio de caso
- Experimental
- Otros

La elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador. (Bernal, C. 2010)

La investigación será de tipo cuasi experimental ya que se centra en analizar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de leche vacuna en los supermercados en la ciudad de Riobamba.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1 Población

- Una definición adecuada de población debe realizarse a partir de los siguientes términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo. Para (Bernal, C. 2010)

La presente investigación se realizara con la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba con información obtenida del Censo Nacional realizada por el INEC en el año 2010 y con proyección al año 2018 con un crecimiento poblacional anual del 2%; actualmente se pretende conocer los factores que influyen en la conducta del consumidor al momento de realizar la compra.

Tabla 1: Proyección población de Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010 – 2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RIOBAMBA	225.741	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)  
Elaborado por: (INEC, 2010)

#### 3.5.2 Muestra

- Para (Bernal, C. 2010) Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para la selección de la muestra se utilizará la fórmula de población finita, ya que conocemos el total del universo del cual vamos a seleccionar la muestra. Con un 95% de margen de confianza y 5% de margen de error.

La muestra se calculará con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

### 3.5.2.1 Cálculo de la muestra

El Cantón Riobamba cuenta con una cantidad de 225.741 habitantes en su zona urbana que corresponden a la población económicamente activa en el año 2010, proyectada con un crecimiento poblacional del 2% anual hasta el 2018 desde la fecha en la que se realizó el último Censo Nacional elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Tabla 2: Cálculo de la muestra

DATOS		
Tamaño de la población	N	258.597
Grado de aceptación de la investigación	P	0.5
Grado de rechazo de la investigación	Q	0.5
Error permisible de la muestra	E	0.05
Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%	Z	1.96
Número de encuestas a realizarse	N	?

Fuente: PEA Riobamba, (INEC, 2010)

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(258.597)}{0,05^2(255766 - 1) + 1,96^2.(0,50).(0,50)}$$

$$n = \frac{245637.6664}{639.4125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2456376664}{640.3729}$$

$$n = 384$$

Se aplicarán 384 encuestas

## **3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1 Métodos**

El método a utilizar en la investigación será de tipo Inductivo-deductivo el mismo que parte de lo general a lo particular, debido a que previamente se realizara una recolección de datos sobre el consumo de leche vacuna en la ciudad de Riobamba. Además la investigación se complementara con el método analítico el mismo que ayudara a determinar los factores que influyen en la conducta del consumidor al momento de adquirir el producto de leche vacuna en los supermercados de la ciudad.

### **3.6.2 Técnicas**

Las técnicas en las que se apoya este proyecto son:

- Cualitativa: Observación directa

- La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Bernal, C. 2010).

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación el mismo que describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente maneja lo que sucede en su entorno, se realizará la observación directa, de acuerdo al comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra.

- Cuantitativa: Encuesta

- Son entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas psicográfico y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales. (Malhotra, N. 2008)

La aplicación de encuestas es una de las técnicas que se utiliza en la mayoría de los trabajos investigativos, debido a que permite obtener información primaria directa de personas que están involucradas con el fenómeno de estudio, al realizar este tipo de técnica la investigación creara una base sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

### **3.6.3 Instrumentos.**

- Ficha de observación
- Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación.- En el caso de personas se deben realizar descripciones casi fotográficas de los sujetos observados.- En lugares también se deben hacer descripciones precisas a detalle (Troya, C. 2016)

La ficha de observación permitirá recolectar toda la información necesaria de los diversos procesos internos y externos que se desarrollan en los diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba en relación a la venta de leche vacuna, la ubicación, distribución, publicidad, etc.

- Cuestionario
- El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, C. 2010).

Se desarrollara un cuestionario con preguntas referentes al consumo, imagen, aceptación, propuesta de valor y factores que implica la compra de leche vacuna, gracias a ello se creara una base de estudio para su respectivo análisis y emisión de conclusiones para la elaboración de estrategias que plantee soluciones y alternativas para el incremento de consumo de leche en la ciudad de Riobamba.

### **3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una ficha de observación de los supermercados de la ciudad de Riobamba en el cual se expone las percepciones que tienen las personas al momento de la compra de leche de vaca, además se aplicaron 384 encuestas a diferentes personas que realizan sus compras en los diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba, con el fin de recabar información verídica sobre los factores personales de comportamiento del consumidor en relación al consumo de leche de vaca; teniendo como variables importantes a la etapa del ciclo de vida, a las circunstancias económicas, a las características personales, y al estilo de vida de cada individuo sometido a estudio, teniendo como resultado los siguientes datos:

#### **3.7.1 Ficha de observación**

En la ficha de observación se analizara diferentes parámetros los mismos que se detallan a continuación:

## 1.- Parámetro 1: Arquitectura.

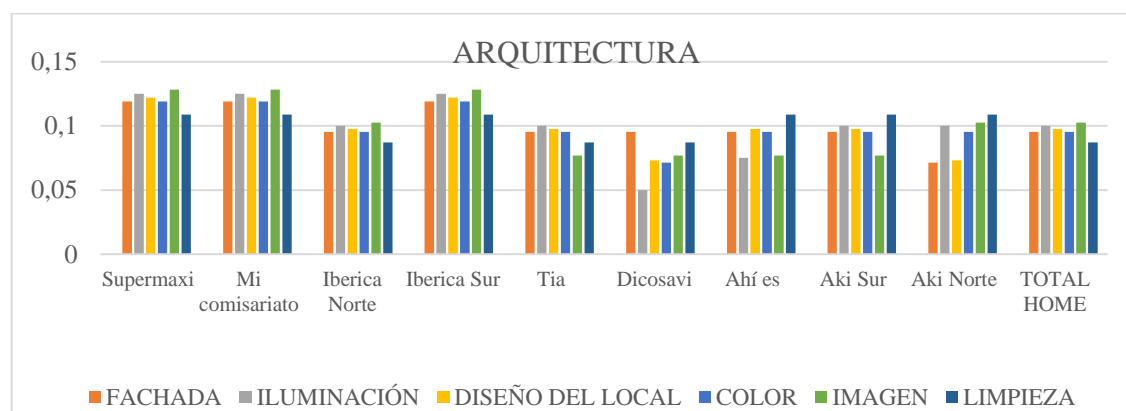
Tabla 3: Parámetro 1.

	Supermaxi	Mi comisariato	Ibérica Norte	Ibérica Sur	Tía	Dicosavi	Ahí es	Aki Sur	Aki Norte	TOTAL HOME
<b>INDICADOR</b>	<b>ARQUITECTURA</b>									
FACHADA	12%	12%	10%	12%	10%	10%	10%	10%	7%	10%
ILUMINACIÓN	13%	13%	10%	13%	10%	5%	8%	10%	10%	10%
DISEÑO DEL LOCAL	12%	12%	10%	12%	10%	7%	10%	10%	7%	10%
COLOR	12%	12%	10%	12%	10%	7%	10%	10%	10%	10%
IMAGEN	13%	13%	10%	13%	8%	8%	8%	8%	10%	10%
LIMPIEZA	11%	11%	9%	11%	9%	9%	11%	11%	11%	9%
<b>TOTAL</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>58%</b>	<b>72%</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>57%</b>	<b>55%</b>	<b>58%</b>

Fuente: Investigación de campo. Observación directa.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 3: Parámetro 1.



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## Análisis e interpretación

Los diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba en relación a la fachada, iluminación, diseño, color, imagen y limpieza (Arquitectura) los más reconocidos son Supermaxi, Mi comisariato y la Ibérica del sur porque son cadenas de supermercados reconocidos a nivel nacional y atienden a una categoría de personas con poder adquisitivo. En porcentaje estos supermercados obtienen un 72% de aceptación por el público.



## 2.- Parámetro 2: Seducción.

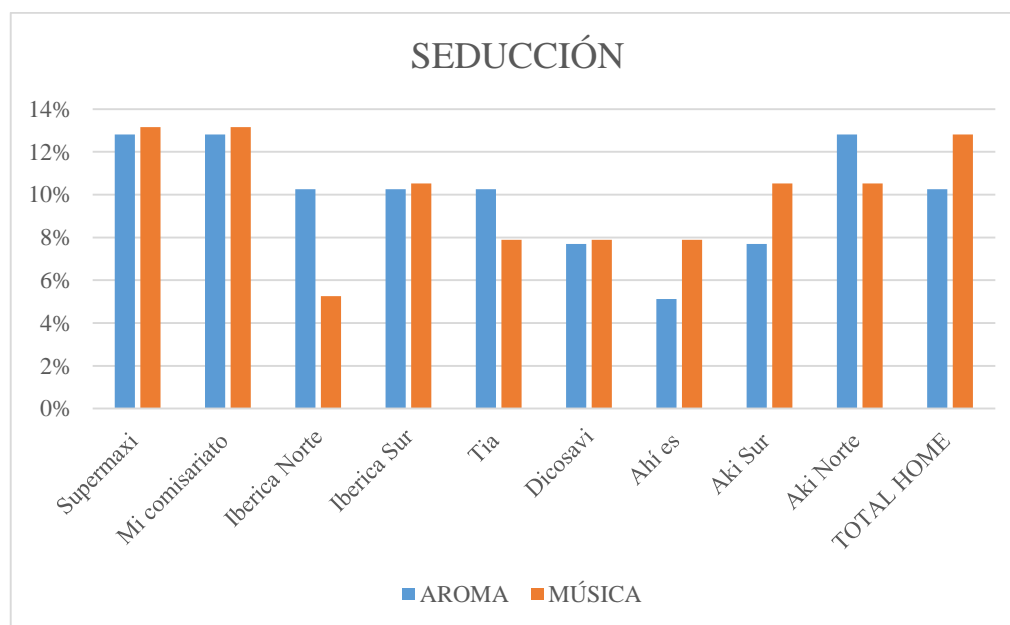
Tabla 4: Parámetro 2

	Supermaxi	Mi comisariato	Ibérica Norte	Ibérica Sur	Tía	Dicosavi	Ahí es	Aki Sur	Aki Norte	TOTAL HOME
	<b>SEDUCCION</b>									
AROMA	13%	13%	10%	10%	10%	8%	5%	8%	13%	10%
MUSICA	13%	13%	5%	11%	8%	8%	8%	11%	11%	13%
TOTAL	26%	26%	16%	21%	18%	16%	13%	18%	23%	23%

Fuente: Investigación de campo. Observación directa.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 4: Parámetro 2



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Al momento de captar la atención de los clientes las cadenas de supermercados tales como Supermaxi y Mi Comisariato en la ciudad de Riobamba con un porcentaje del 26%, optan por satisfacerlos y sorprenderlos con ciertos elementos auditivos y olfativos tales como la música y el aroma para que el momento de la compra sea más agradable.

### 3.- Parámetro 3. Marcas de leche

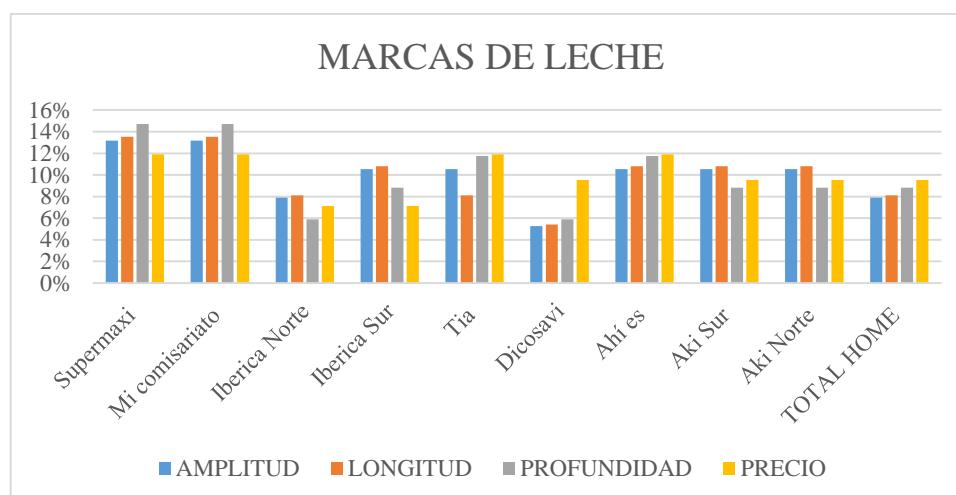
Tabla 5: Parámetro 3

	Supermaxi	Mi comisariato	Ibérica Norte	Ibérica Sur	Tía	Dicosavi	Ahí es	Aki Sur	Aki Norte	TOTAL HOME
<b>MARCAS DE LECHE</b>										
AMPLITUD	13%	13%	8%	11%	11%	5%	11%	11%	11%	8%
LONGITUD	14%	14%	8%	11%	8%	5%	11%	11%	11%	8%
PROFUNDIDAD	15%	15%	6%	9%	12%	6%	12%	9%	9%	9%
PRECIO	12%	12%	7%	7%	12%	10%	12%	10%	10%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>29%</b>	<b>37%</b>	<b>42%</b>	<b>26%</b>	<b>45%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>34%</b>

Fuente: Investigación de campo. Observación directa.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico N° 5 Parámetro 3



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Supermaxi y Mi comisariato con un porcentaje del 53% son los supermercados que tienen amplia la gama de productos, estas cadenas cuentan con marca de leche reconocidas nacionalmente así como también cuentan con marcas que son locales y buscan penetrarse en el mercado lácteo.

Se puede reconocer que el supermercado Dicosavi ofrece a sus clientes una marca preferencial de leche que es propia de la ciudad.

#### 4.- Parámetro 4: Exhibición del producto.

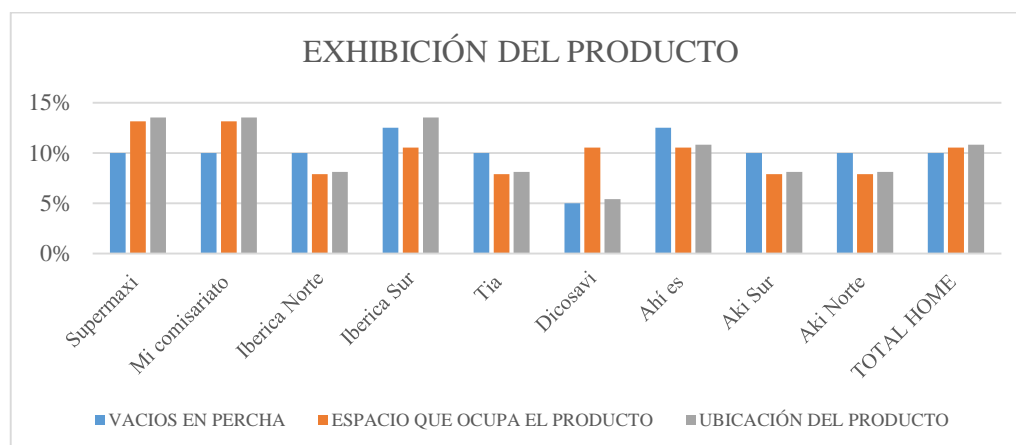
Tabla 6: Parámetro 4

	Supermaxi	Mi comisariato	Ibérica Norte	Ibérica Sur	Tía	Dicosavi	Ahí es	Aki Sur	Aki Norte	TOTAL HOME
<b>EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO</b>										
VACIOS EN PERCHA	10%	10%	10%	13%	10%	5%	13%	10%	10%	10%
ESPACIO QUE OCUPA EL PRODUCTO	13%	13%	8%	11%	8%	11%	11%	8%	8%	11%
UBICACIÓN DEL PRODUCTO	14%	14%	8%	14%	8%	5%	11%	8%	8%	11%
<b>TOTAL</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>	<b>21%</b>	<b>34%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>	<b>31%</b>

Fuente: Investigación de campo. Observación directa.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 6: Parámetro 4



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Los supermercados en la ciudad de Riobamba en su mayoría en relación a la exhibición de los productos cuentan con personal a cargo de diferentes zonas encargados de ubicar, mantener las perchas llenas y que no exista faltante del producto en cuanto a las marcas de leche que ofrecen en el mismo. Los supermercados locales tales como “La Ibérica” y “Ahí es” tienen un porcentaje moderado en comparación de las grandes cadenas de supermercado.

## 5.- Parámetro 5: Comportamiento del consumidor al momento de la compra.

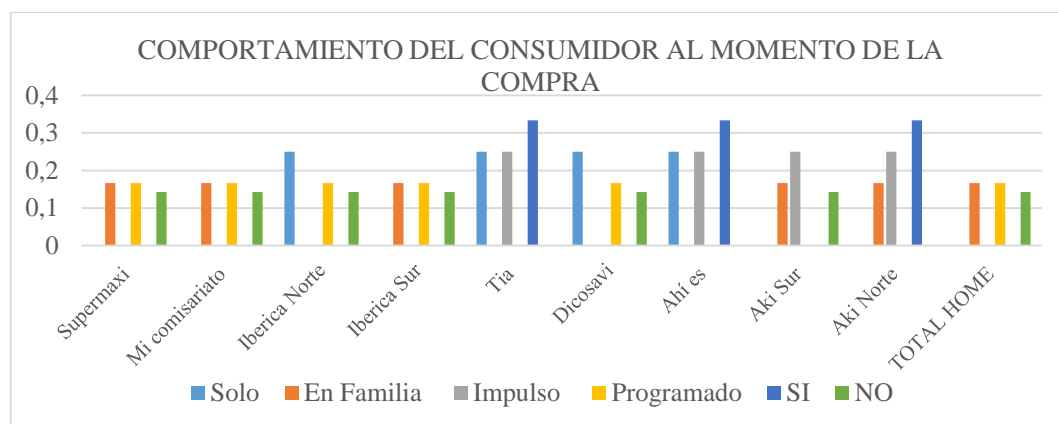
Tabla 7: Parámetro 5

		Supermaxi	Mi comisariato	Ibérica Norte	Ibérica Sur	Tía	Dicosavi	Ahí es	Aki Sur	Aki Norte	TOTAL HOME
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE LA COMPRA									
El comprador realiza la compra	Solo			25%		25%	25%	25%			
	En Familia	17%	17%		17%				17%	17%	17%
La decisión de compra fue por	Impulso					25%		25%	25%	25%	
	Programado	17%	17%	17%	17%		17%				17%
El comprador recibió algún tipo de publicidad sobre el consumo de leche?	SI					33%		33%		33%	
	NO	14%	14%	14%	14%		14%		14%		14%
TOTAL		48%	48%	56%	48%	83%	56%	83%	56%	75%	48%

Fuente: Investigación de campo. Observación directa.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 7: Parámetro 5



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

El comportamiento del consumidor varía, en “Tía” y “Ahí es” las personas prefieren acudir solas a realizar su compra, además en estos supermercados se acostumbra a realizar mayor publicidad sobre las marcas de leche, y las personas son influenciadas a comprar sus productos por impulso. En las demás cadenas de supermercados las personas prefieren realizar las compras en familia ya que aprovechan para compartir un momento agradable.

### 3.7.2 Cuestionario

#### DATOS GENERALES

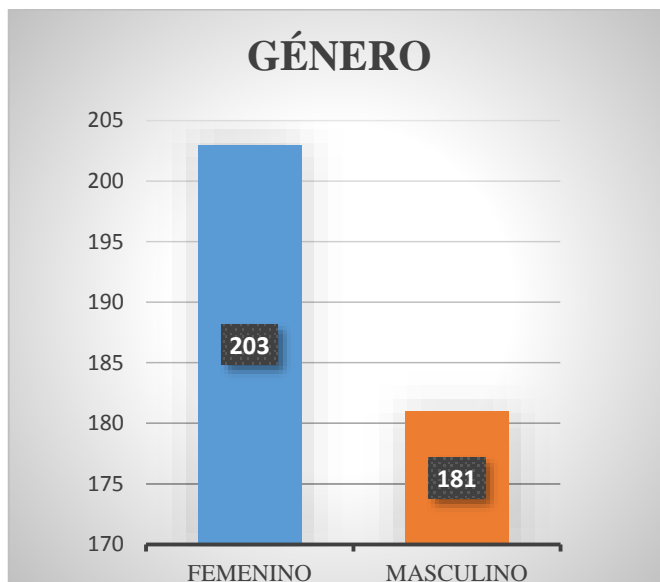
- Género

Tabla 8: Género

Variables	N°
Masculino	181
Femenino	203
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 8 : Género



Fuente: Tabla N° 8.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

#### Análisis e interpretación

En relación al género se puede notar que se clasifican en masculino y femenino, dando como resultado el 53% y 47% respectivamente. En la actualidad los miembros de la familia se reparten las obligaciones del hogar dando a notar que los caballeros también acuden a la compra de alimentos básicos en los supermercados de la ciudad, en este caso a la compra de leche de vaca.

- Edad

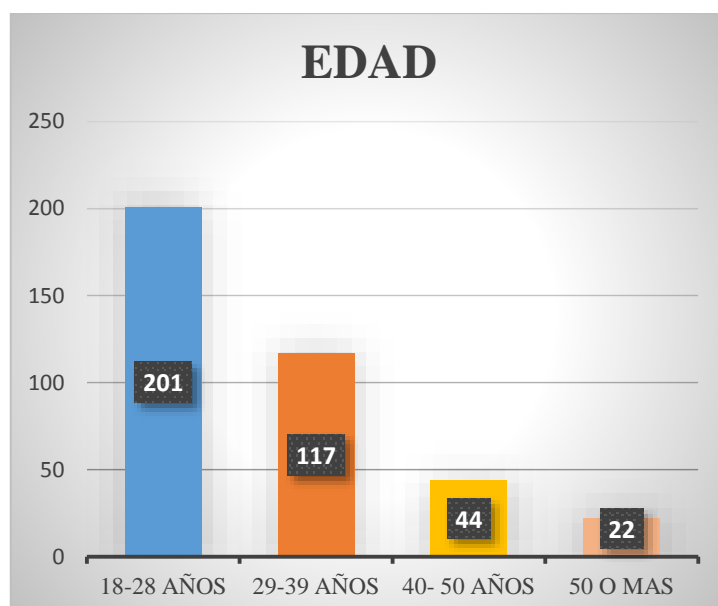
Tabla 9: Edad

Variabes	N°
18-28 años	201
29-39 años	117
40- 50 años	44
50 o mas	22
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 9: Edad



Fuente: Tabla N°9.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

En el rango de edad establecido y para motivos de estudio se considera que el 52% de las personas encuestadas tienen una edad promedio entre los 18-28 años debido a que en la ciudad de Riobamba existen estudiantes y profesionales, así también el 31% pertenecen a una edad de 29 a 39 años aproximadamente. El 6% de la población encuestada pertenece a las personas mayores a los 50 años, este porcentaje se debe a que las personas adultas no optan por realizar ellos mismos las compras.

- Ocupación

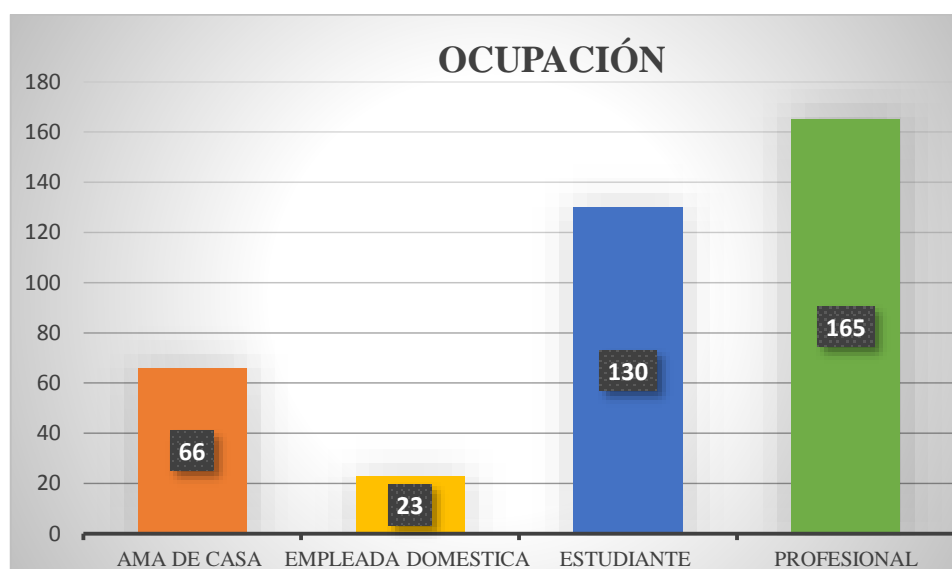
Tabla 10: Ocupación

Variables	N°
Ama de casa	66
Empleada domestica	23
Profesional	165
Estudiante	130
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 10: Ocupación



Fuente: Tabla N° 10.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Las personas sometidas al estudio en un 43% pertenece a personas que poseen una profesión determinada además se denota que estas personas están en una edad promedio para trabajar y ser una población económicamente activa, el 34% pertenece a estudiantes la razón principal para este dato es que la ciudad de Riobamba es considerada como la ciudad universitaria, además una parte de la población pertenece a amas de casa y empleadas domésticas en un 17% y un 6% respectivamente, se toma en cuenta estas variables para la validación de los datos la población.

## ETAPA DEL CICLO DE VIDA

1. ¿En qué etapas del desarrollo humano Ud. considera importante consumir leche?

Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante.

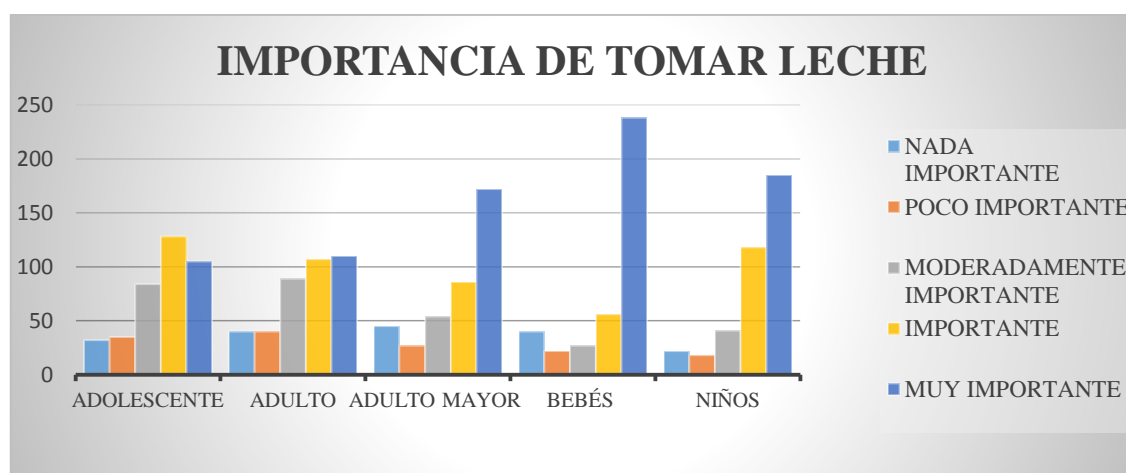
Tabla 11: Importancia de tomar leche

VARIABLES	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
Bebés	40	23	27	56	238	384
Niños	22	18	41	118	185	384
Adolescente	32	35	84	128	105	384
Adulto	39	40	89	106	110	384
Adulto mayor	45	27	54	86	172	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 11: Importancia de tomar leche.



Fuente: Tabla N° 11.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## Análisis e interpretación

Las personas encuestadas consideran que la etapa más importante en la que se debe consumir leche es aun siendo bebés ya que la leche de vaca provee nutrientes que ayudan al desarrollo adecuado de su crecimiento. Además en la etapa del adulto mayor también es muy importante el consumo de leche. El consumo de leche de vaca en cualquier etapa del desarrollo humano es muy importante debido a los nutrientes y beneficios que brinda para la salud.



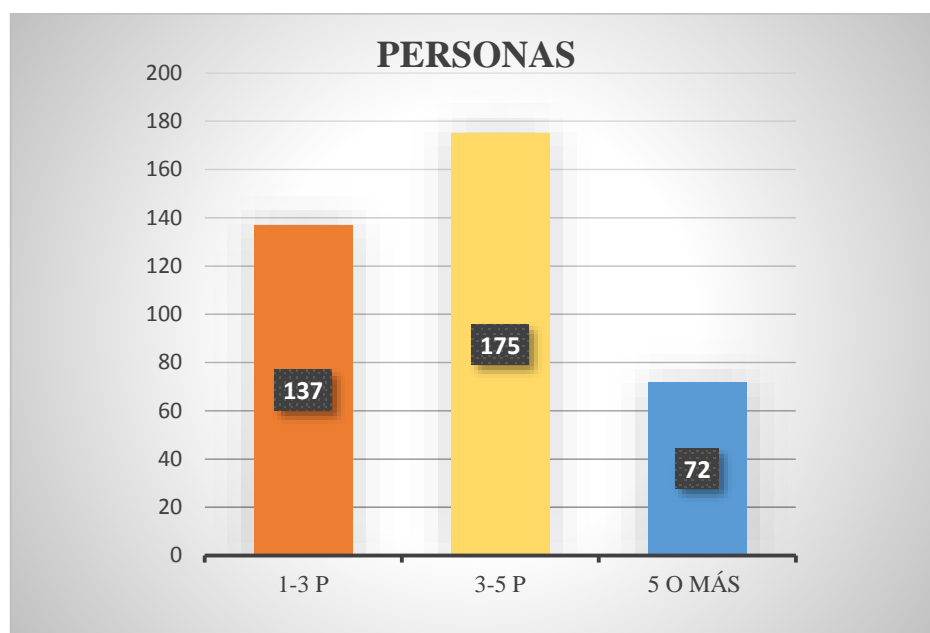
## 2. ¿Cuántas personas integran su hogar?

Tabla 12: Personas que integran su hogar

Variables	N°
1-3 p	137
3-5 p	175
5 o más	72
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 12 : Personas que integran su hogar



Fuente: Tabla N° 12.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Como se observa en la gráfica el 45% pertenece al rango de 3 a 5 personas integrantes del núcleo familiar, actualmente la sociedad considera que es una familia promedio, debido a que son profesionales o estudiantes que están empezando a formar su hogar. Además los patrones de consumo dependen del número de personas que integran la familia.

3. ¿En su familia con qué frecuencia consumen leche de vaca?

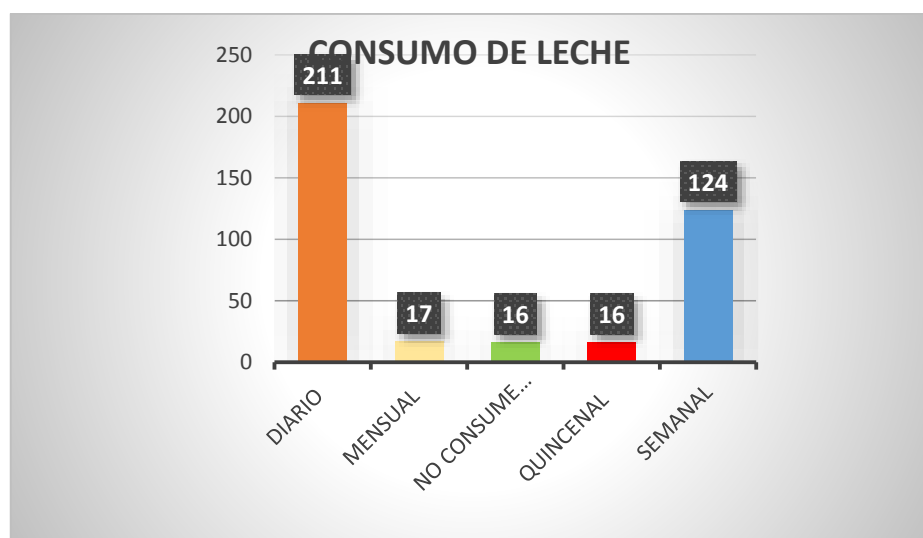
Tabla 13 : Frecuencia de consumo de leche

Variables	N°
Diario	211
Semanal	124
Quincenal	16
Mensual	17
No consume leche	16
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 13: Consumo de leche



Fuente: Tabla N°13.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

El 55% de los encuestados acostumbran a consumir leche de vaca diariamente, siendo este un dato referencial para continuar con la investigación, además de poder definir cuál es el segmento que se debe atender, así también se puede referir que la compra y consumo de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba es mensual y quincenal siendo así un porcentaje de 5% y 4% respectivamente.

4. ¿De los miembros de su familia quién es el encargado de la compra de leche?

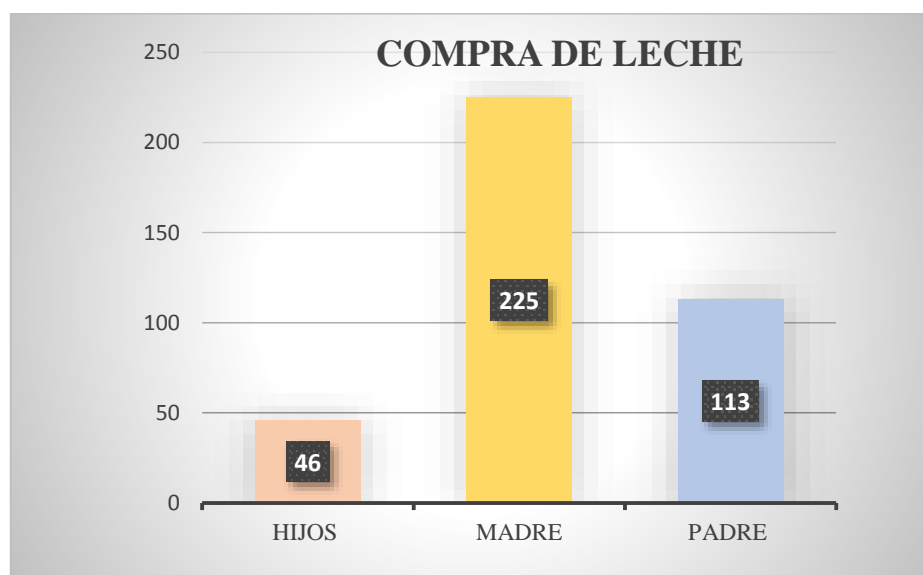
Tabla 14: Persona encargada de la compra de leche

Variables	Nº
Padre	113
Madre	225
Hijos	46
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 14 : Persona encargada de la compra de leche



Fuente: Tabla N° 14.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Dentro del hogar los miembros de la familia cumplen un rol importante, es por ello que el 59% de las personas encuestadas consideran que la compra de leche de vaca en los supermercados de la ciudad de Riobamba es ejecutada por la madre, ya que ella es quien realiza las compras de los productos de primera necesidad. Sin dejar de lado el aporte de los padres al momento de realizar las compras, ya que en la actualidad ellos también están involucrados en las necesidades del hogar.

## 5. ¿Por qué no consume leche de vaca?

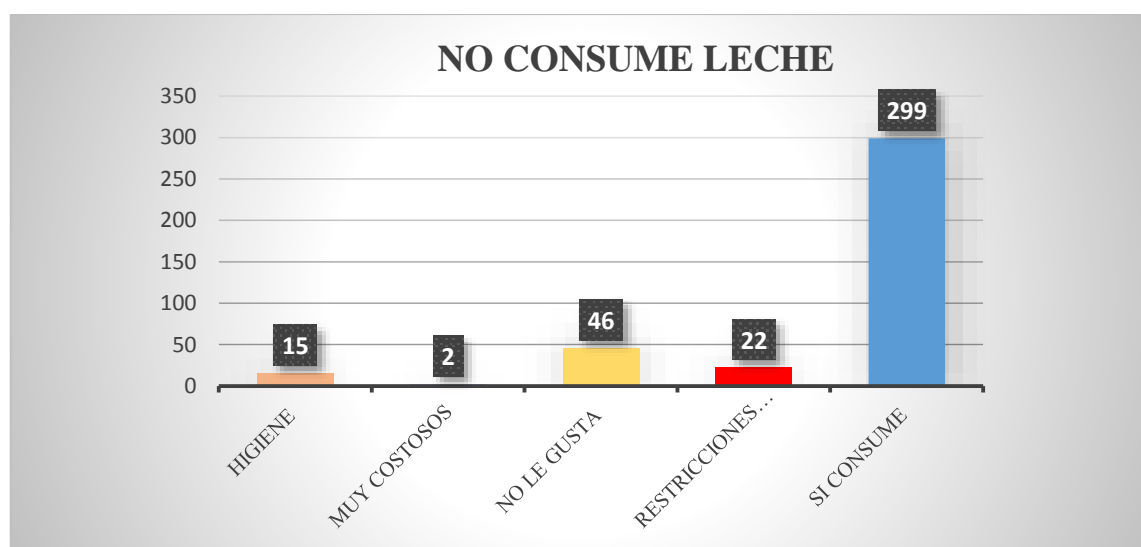
Tabla 15: ¿Por qué no consume leche de vaca?

Variables	Nº
Restricciones médicas	22
No le gusta	46
Higiene	15
Muy costosos	2
Si consume	299
Total	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico N° 15 ¿Por qué no consume leche de vaca?



Fuente: Tabla N° 15.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## Análisis e interpretación

Las personas encuestadas en un 12% expresan que no consumen leche porque no les gusta debido a algunos factores tales como el sabor, o la higiene; así también un 6% por restricciones médicas las mismas que puedan provocar alguna reacción en la salud de la persona, en su mayoría las personas sometidas a estudio si consumen y compran leche en los supermercados de la ciudad.

## CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

6. ¿Cuánto dinero invierte Ud. para comprar leche en los supermercados diariamente?

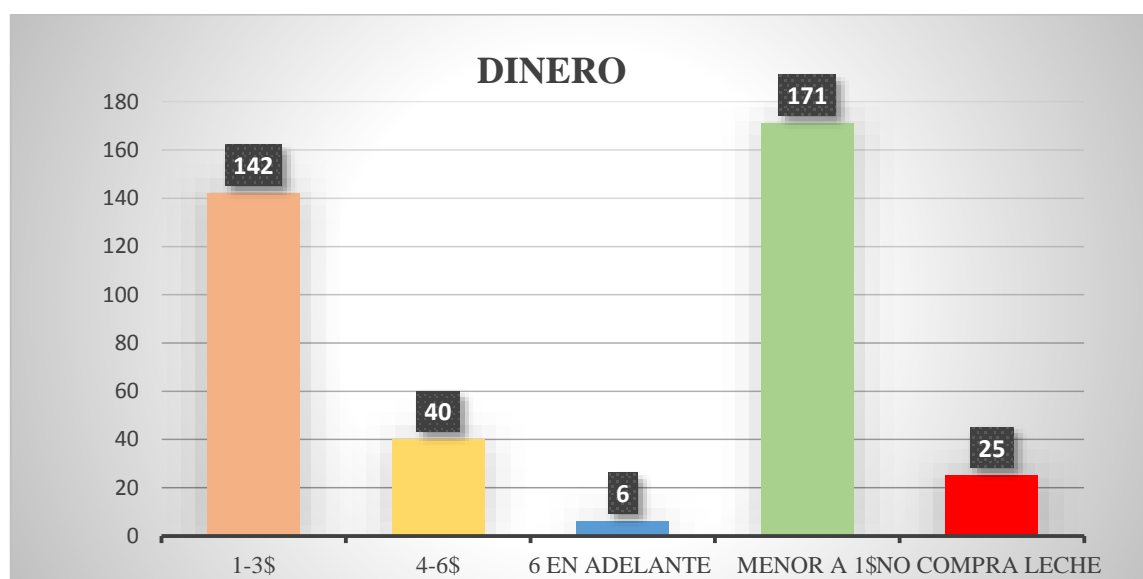
Tabla 16: Dinero que invierte en la compra de leche

Variables	N°
No compra leche	25
Menor a 1\$	171
1-3\$	142
4-6\$	40
6 en adelante	6
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 16: Dinero que invierte en la compra de leche



Fuente: Tabla N° 16.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados contestan que invierte una cantidad menor a 1 dólar diariamente en comprar leche, considerando que existen presentaciones de leche accesibles para el consumo de las personas, además se puede notar que el rango de integrantes de la familia es de 3-5. El 6% o compran leche debido a que ellos tienen sus propios animales que les provee de este alimento.

7. ¿Considera que el precio de la marca que Ud. adquiere es accesible?

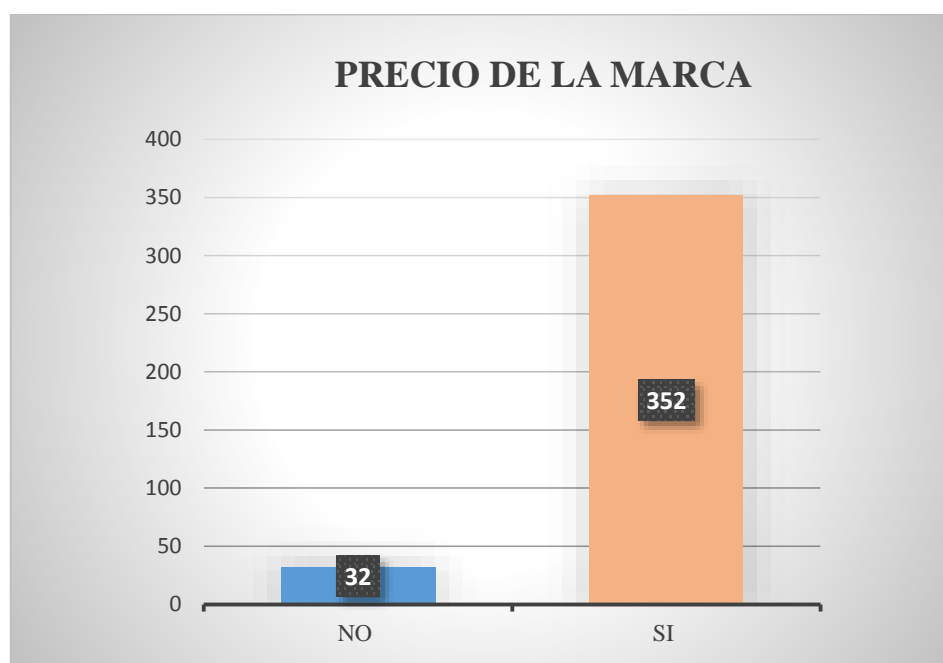
Tabla 17: Precio de la marca

Variables	N°
SI	352
NO	32
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 17 : Precio de la marca



Fuente: Tabla N° 17.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados están de acuerdo que el precio de la marca de leche que ellos compran y consumen es accesible para su adquisición, siendo así un 92% de personas que están de acuerdo con el precio, el 8% no están de acuerdo ya que piensan que en los supermercados de la ciudad se elevan los precios.

## CARACTERISTICAS PERSONALES

8. ¿Ud. está de acuerdo que existen aspectos que influyen en la decisión de compra y consumo de leche?

Siendo: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= indeciso; 4= De acuerdo; 5= totalmente de acuerdo

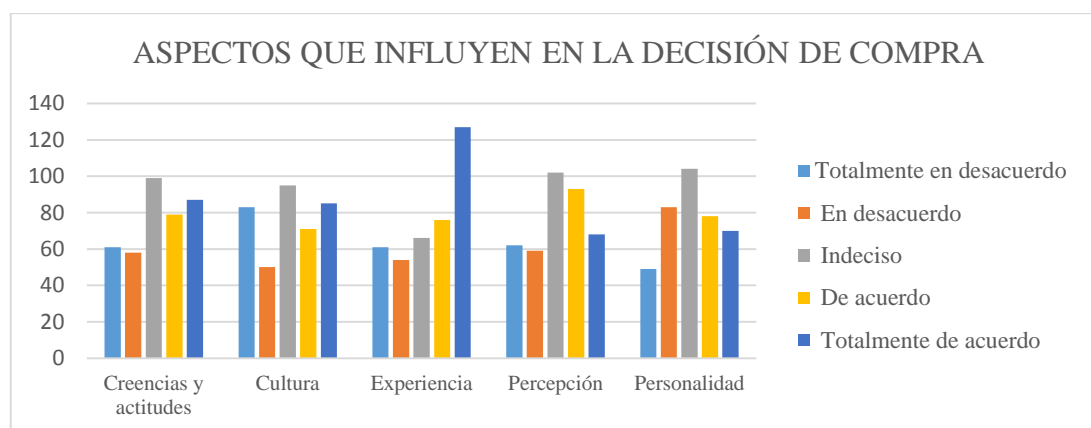
Tabla 18: Aspectos que influyen en la decisión de compra

Variables	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Cultura	83	50	95	71	85	384
Personalidad	49	83	104	78	70	384
Creencias y actitudes	61	58	99	79	87	384
Percepción	62	59	102	93	68	384
Experiencia	61	54	66	76	127	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 18: Aspectos que influyen en la decisión de compra



Fuente: Tabla N° 18.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

En la gráfica se puede notar que el factor de mayor importancia para los encuestados es la experiencia, además también consideran que las creencias y actitudes son aspectos que influyen considerablemente para comprar y consumir leche de vaca, cabe destacar que la mayoría también está en desacuerdo que la personalidad sea un factor de influencia al momento de la compra.

## 9. ¿Quién influye en la decisión de compra sobre leche en los supermercados?

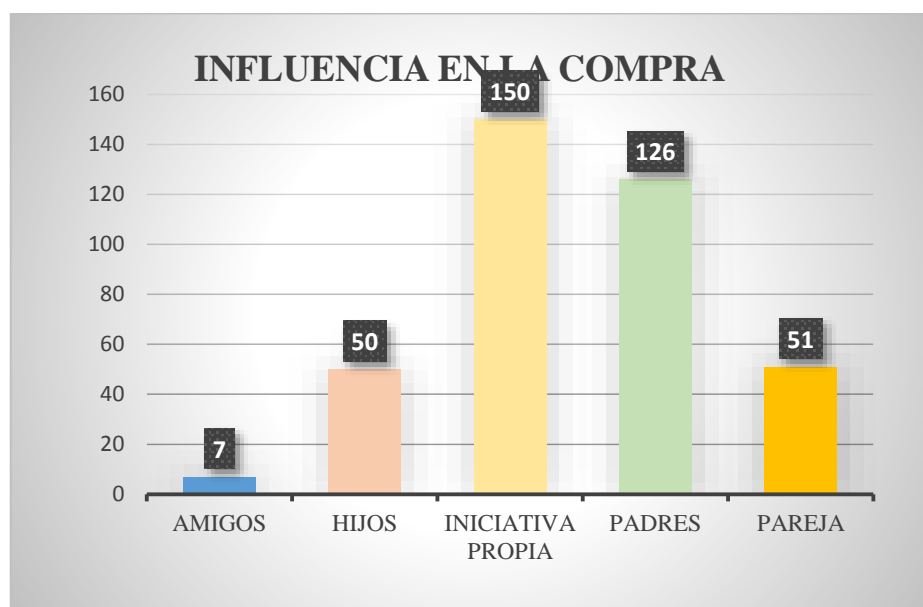
Tabla 19: Influencia en la decisión de compra

Variables	N°
Iniciativa propia	150
Padres	126
Pareja	51
Hijos	50
Amigos	7
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 19: Influencia en la decisión de compra



Fuente: Tabla N° 19.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

La decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Riobamba es por iniciativa propia, ya que la mayoría de encuestados son de género femenino y son las encargadas de realizar la compra, además se considera que la influencia también es de los padres debido a la tradición de consumir y comprar algún tipo de leche.



10. En una escala de importancia de los siguientes atributos, Ud. ¿por qué consume leche?

1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

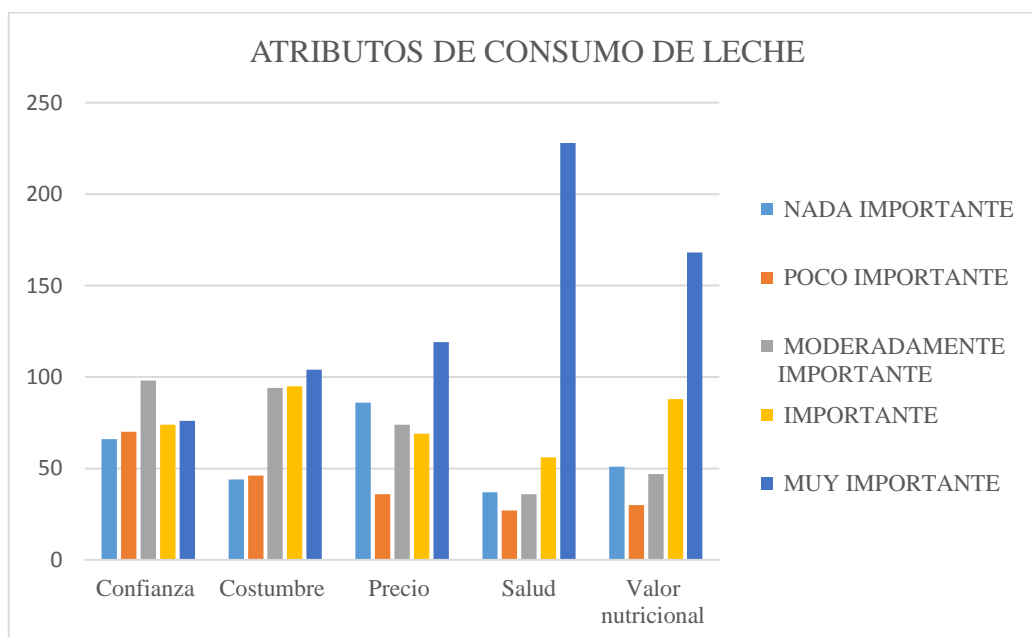
Tabla 20: Atributos de consumo de leche

VARIABLES	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
Salud	37	27	36	56	228	384
Costumbre	44	46	94	95	105	384
Confianza	66	70	98	74	76	384
Valor nutricional	51	30	47	88	168	384
Precio	86	36	74	69	119	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 20: Atributos de consumo de leche



Fuente: Tabla N° 20.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas consideran muy importante la salud como un atributo principal por el cual consumen leche de vaca, así también a la costumbre como un atributo importante, pero igual las personas sometidas al estudio piensan que el precio es un factor que no influye al momento de adquirir y consumir leche.

## ESTILO DE VIDA

11. Al adquirir leche en los supermercados de la ciudad Ud. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere consumir?

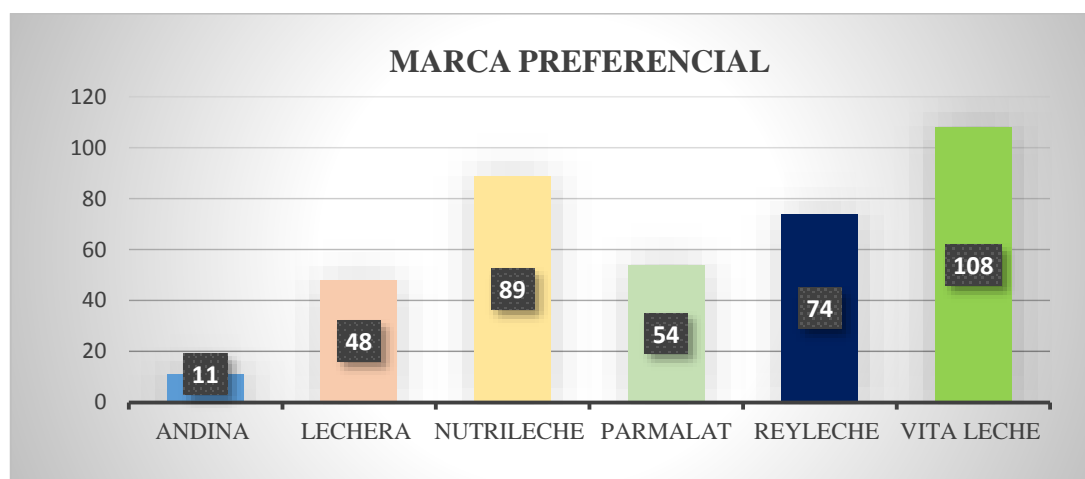
Tabla 21: Marca preferida

Variables	N°
Lechera	48
Vita Leche	108
Nutrileche	89
Reyleche	74
Parmalat	54
Andina	11
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 21: Marca preferida



Fuente: Tabla N° 21.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

La marca de leche preferida por las personas encuestadas es la Vita leche con un 28%, la Nutrileche que se encuentra en segundo lugar con un 23% y en tercer lugar la Reyleche con un 19%, estas marcas compiten entre sí ya sea en calidad, precio y sabor; además que existe una persuasión interna de los supermercados para poner a la venta este tipo de marca. Se considera que estas marcas son reconocidas a nivel nacional y tiene fácil accesibilidad para encontrar en cualquier supermercado de la ciudad.

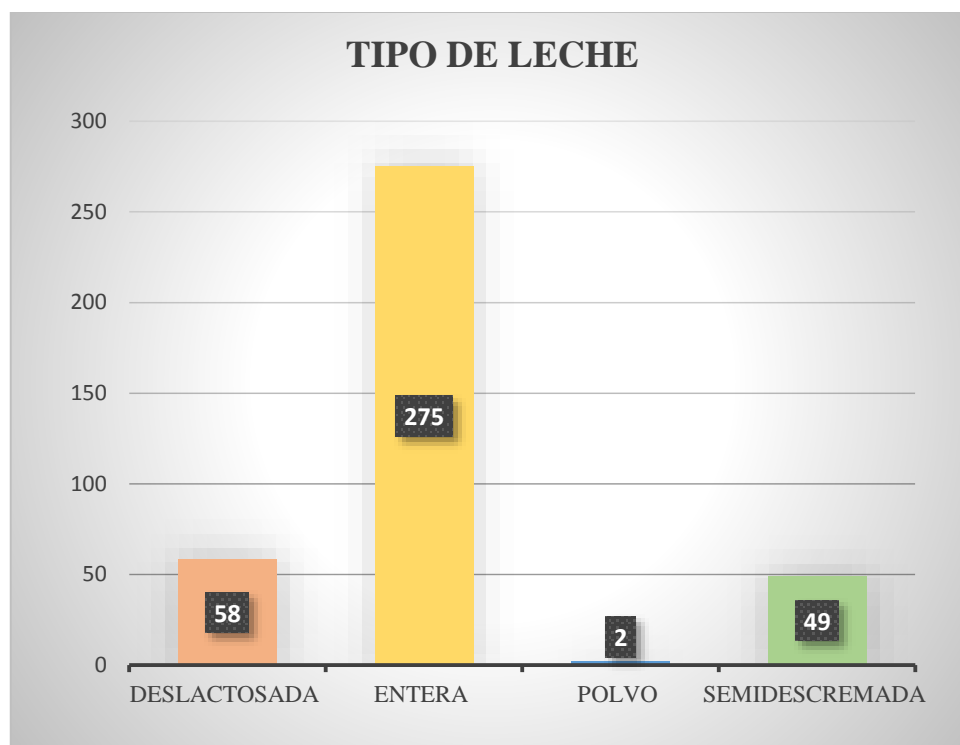
## 12. ¿Qué tipo de leche Ud. prefiere consumir?

Tabla 22: Tipo de leche

Variables	Nº
Entera	275
Deslactosada	58
Polvo	2
Semidescremada	49
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 22 : Tipo de leche



Fuente: Tabla N° 22.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Como se puede notar en el gráfico los datos preferencial por los encuestados en relación a la variedad de leche es la entera con un 78%, debido a que este tipo de leche se la puede utilizar y combinar con cualquier alimento, seguido de leche Deslactosada y semidescremada con un 12% y un 10% respectivamente de aceptación.

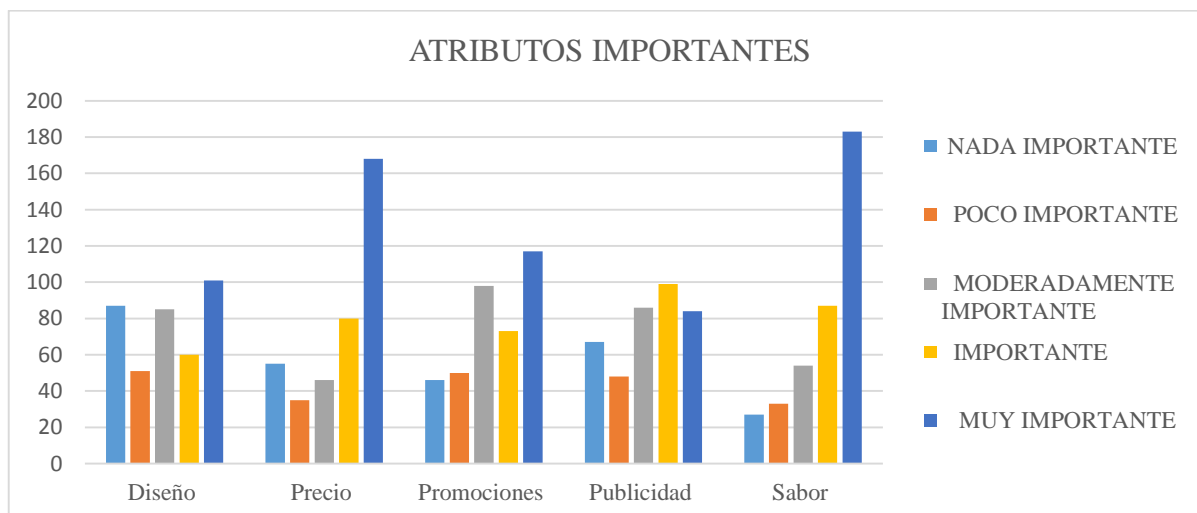
13. Al momento de adquirir leche en los supermercados Ud. Que atributos considera importantes (siendo 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante)

Tabla 23: Atributos importantes al momento de la compra de leche

VARIABLES	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MODERADAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
Precio	55	35	46	80	168	384
Sabor	27	33	54	87	183	384
Promociones	46	50	98	73	117	384
Publicidad	67	48	86	99	84	384
Diseño	87	51	85	60	101	384

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 23: Atributos importantes al momento de la compra de leche



Fuente: Tabla N° 23.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas se refieren al precio y al sabor como un atributo muy importante a la hora de adquirir leche, así también no descartan la opción de las promociones como un aliciente muy importante. Sin embargo consideran que el diseño de la marca es un factor que no tiene importancia al momento de adquirir leche en los supermercados de la ciudad.

## PROCESOS PSICOLÓGICOS

14. ¿Cuál es la motivación principal para qué Ud. compre y consuma leche?

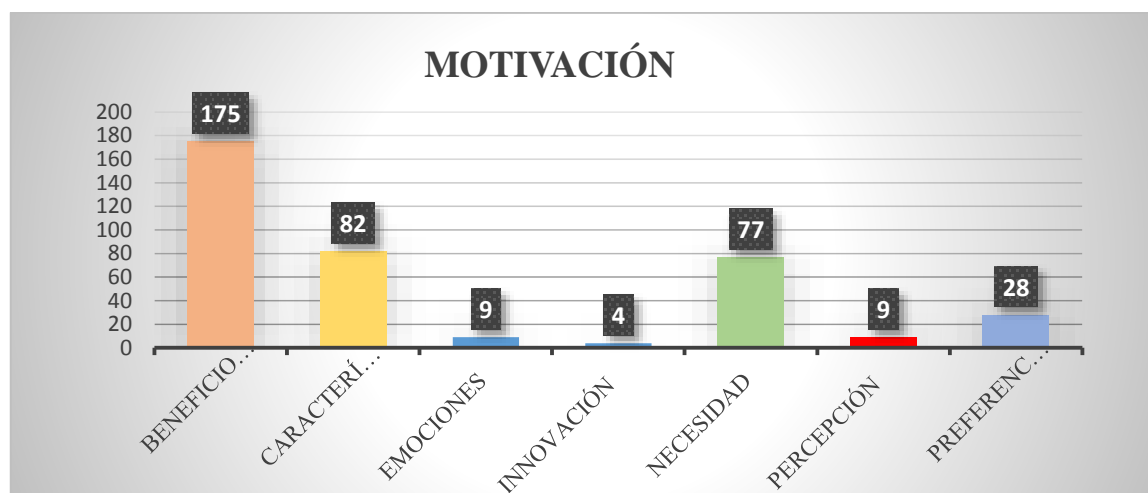
Tabla 24: Motivación de compra y consumo de leche.

Variables	Nº
Necesidad	77
Características del producto	82
Emociones	9
Beneficios del producto	175
Preferencias	28
Percepción	9
Innovación	4
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 24: Motivación de compra y consumo de leche



Fuente: Tabla N° 24.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

La motivación principal por la cual las personas compran y consumen leche son por los beneficios del producto con un 46% de aprobación, en segundo lugar se encuentra las características del producto, así también se puede notar que un 20% de la población encuestada consideran que utilizan la leche por necesidad y preferencia hacia una marca principal, las personas encuestadas consideran además que las emociones, percepciones e innovación no son factores importante para adquirir la leche.

15. ¿Qué percepción tiene Ud. acerca del consumo de leche de vaca?

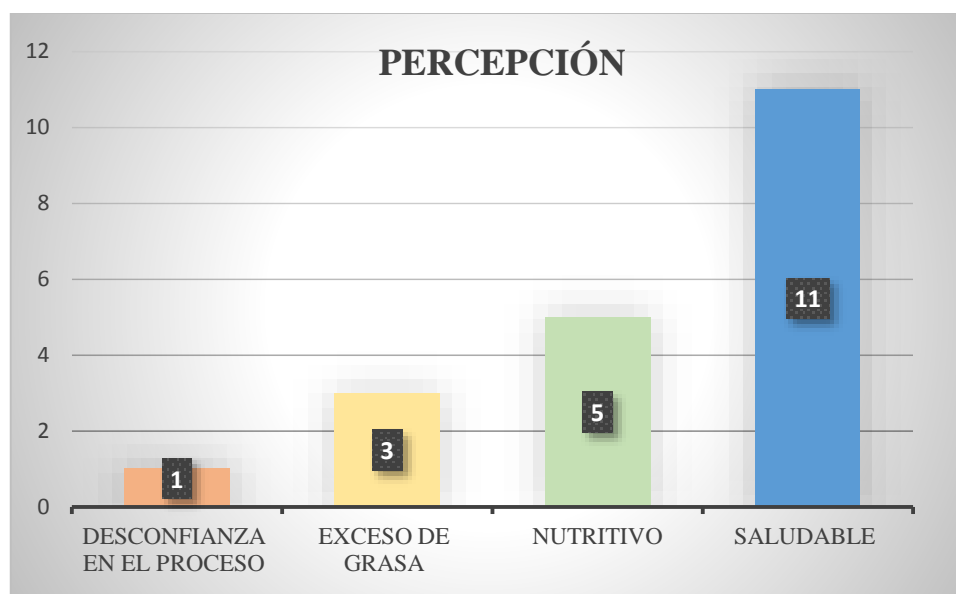
Tabla 25: Percepción sobre el consumo de leche

Variables	N°
Saludable	205
Nutritivo	150
Exceso de grasa	13
Desconfianza en el proceso	16
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 25: Percepción sobre el consumo de leche



Fuente: Tabla N° 25.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

La percepción que tienen en su mayoría las personas encuestadas en un 55% es que la leche es saludable para el consumo humano, seguido de un 25% que piensan que es nutritivo. Esta relación se debe a que la costumbre de la familia riobambeña es consumir leche por los beneficios que éste proporciona en la etapa de crecimiento de los niños o a su vez por alguna necesidad que tenga al momento de preparar cualquier alimento.

16. ¿Según su memoria, desde qué edad Ud. Consume leche?

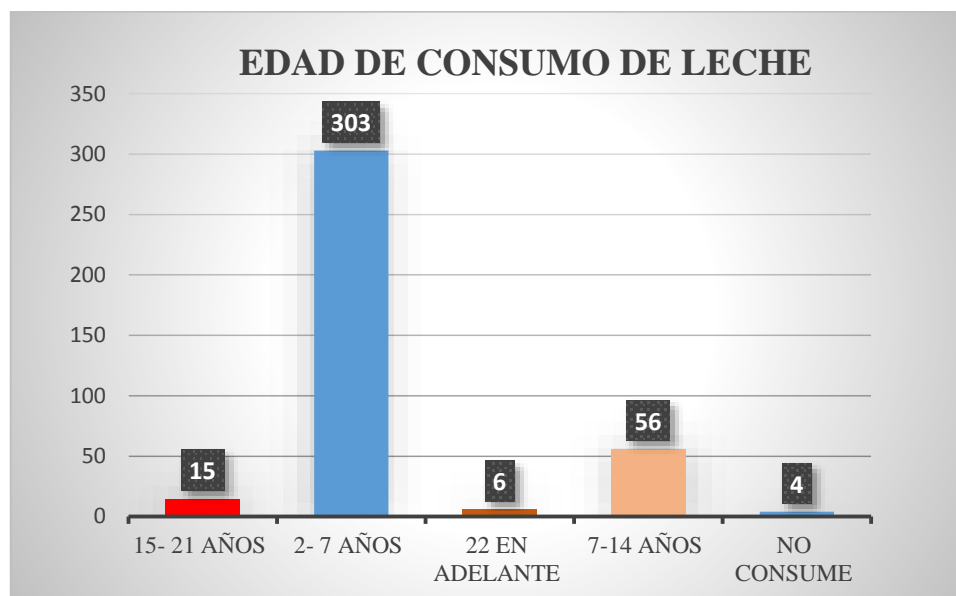
Tabla 26: Desde que edad consume leche

Variables	Nº
2- 7 años	303
7-14 años	56
15- 21 años	15
22 en adelante	6
No consume	4
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 26 : Desde que edad consume leche



Fuente: Tabla N° 26.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Como observamos en la gráfica las personas encuestadas recuerdan consumir leche desde una edad de 2 a 7 años es decir que el consumo de leche se fomenta desde el hogar y de muy temprana edad.

17. Ud. al momento de consumir leche que es lo primero que se le viene a la memoria

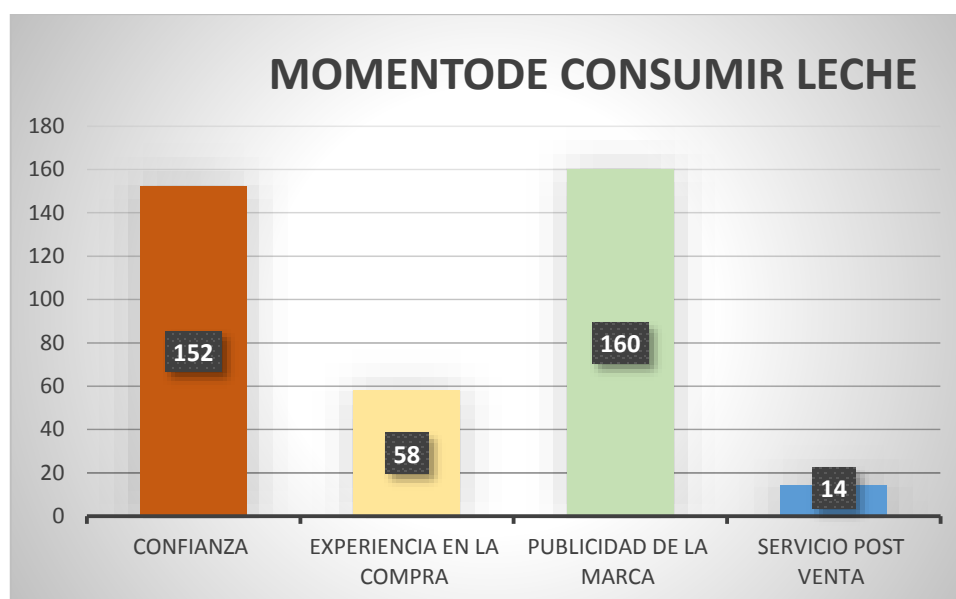
Tabla 27: Que es lo primero que le viene a la memoria al momento de la consumir leche

Variables	N°
Publicidad en la marca	160
Confianza	152
Experiencia en la compra	58
Servicio post venta	14
TOTAL	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 27 Que es lo primero que le viene a la memoria al momento de la consumir leche



Fuente: Tabla N° 27.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Las campañas publicitarias expuestas por las marcas de leche son muy importantes ya que ellas consiguen llegar al público objetivo con el fin de permanecer en la memoria del cliente, es por ello que las personas encuestadas responden que en un 42% recuerdan la publicidad de la marca, de la misma manera es muy importante la confianza que brinda la marca de la leche al momento de consumirla en un 39%.



18. Al momento al adquirir una determinada marca de leche Ud. En que atributos se basa

1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

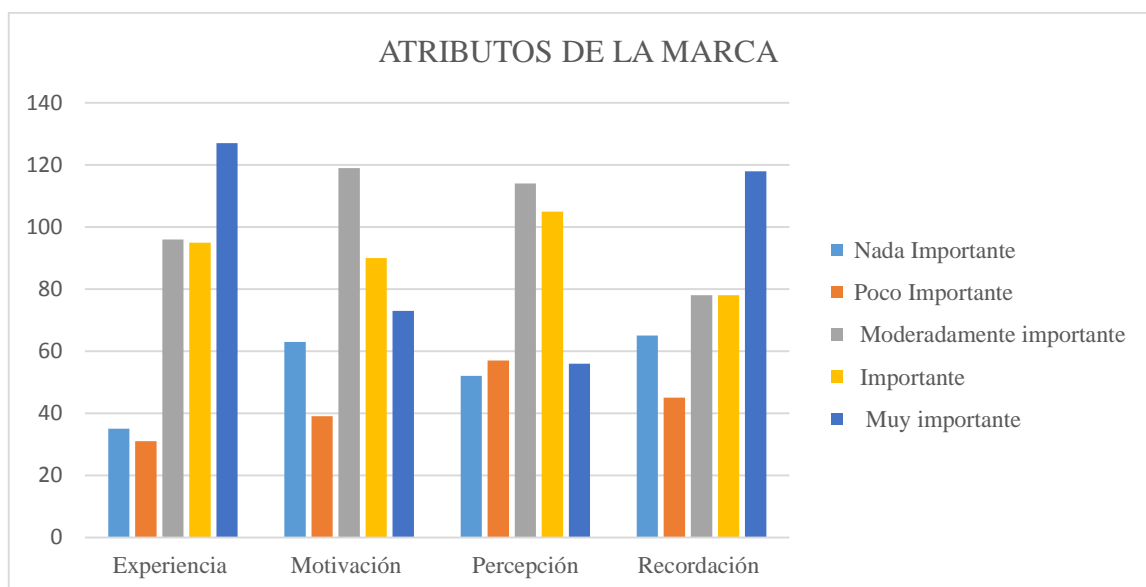
Tabla 28: Atributos en los que se basa al momento de adquirir una marca de leche.

Variables	Nada Importante	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	TOTAL
Motivación	63	39	119	90	73	384
Percepción	52	57	114	105	56	384
Experiencia	35	31	96	95	127	384
Recordación	65	45	78	78	118	384

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Gráfico 28: Atributos en los que se basa al momento de adquirir una marca de leche.



Fuente: Tabla N° 28.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis e interpretación

Los atributos que las personas encuestadas consideran muy importante al momento de adquirir una marca de leche determinada son la experiencia y la recordación, debido a que las personas llevan en su memoria ciertas características especiales de la marca, y la publicidad de leche que la marca preferida difunda al público. También consideran que no es importante la percepción que tenga sobre la leche, más bien se fijan en las características del producto.

### 3.7.3 Fiabilidad del Cuestionario.

Para la comprobación del cuestionario se ha realizado el análisis de fiabilidad a través del coeficiente de Cronbach. Para (Farias, D. 2014) El método de consistencia interna basado en el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuando los datos tienen una estructura multidimensional el valor del alfa de Cronbach será bajo. Es decir, no se observa una consistencia en las puntuaciones que forman el constructo teórico que se desea medir.

En el documento titulado Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida, Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad de (Farias, D. 2014) Como criterio general, cita a George y Mallery, 2003 los mismos que sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

Tabla 29: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,800	,740	40

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Como se puede observar en la tabla de estadísticas de fiabilidad el Alfa de Cronbach es = 0,800 es decir que existe una correlación “Bueno” y la utilidad es aceptable entre los ítems del instrumento.

De la misma manera se ha correlacionado las preguntas del cuestionario dando como resultado los siguientes hallazgos:

### **3.7.4 Hallazgo ficha de observación**

- En la observación directa se pudo notar que los supermercados en la ciudad de Riobamba en relación a la arquitectura, aroma, música e imagen se encuentran muy bien ya que para estas cadenas de supermercados lo importante es que las personas tengan una experiencia positiva al momento de realizar la compra, además de atender a personas con un poder adquisitivo moderado.
- En relación a las marcas de leche los supermercados cuenta con una gran gama de productos, en los cuales se observa la venta de marcas reconocidas en la industria láctea, siendo atributos que los ponen en competencia mutua. Los precios no varían en cada uno de estos supermercados.
- Así también cuentan con perchas exclusivas para la exhibición del producto.
- La mayoría de las personas acuden a los supermercados en familia a realizar sus compras las mismas que son programadas sin embargo en relación a la leche de vaca cuando existen promociones optan por realizar la compra por impulso, en la mayoría de los supermercados no existe publicidad alguna sobre el consumo de la leche.

### **3.7.5 Hallazgo Cuestionario.**

Para comprobar los hallazgos más representativos del cuestionario se especificará a través del programa SPSS para (Leal, A. 2012) El Startical Product and Service Solutions es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico, además se trata de un programa o software estadístico que se emplea muy a menudo en las ciencias sociales y, de un modo más específico por las empresas y profesionales de investigación de mercados. Ello quiere decir que este software estadístico resultará de gran utilidad a la hora de llevar a cabo una investigación de carácter investigativo.

En el programa se puede analizar la Correlación de Pearson y la Significación bilateral:

- El coeficiente de correlación de Pearson permite medir la fuerza y la dirección de la asociación de dos variables cuantitativas aleatorias con una distribución bivariada conjunta. Los valores de la correlación de Pearson van desde -1 hasta 1, siendo los

valores extremos los que indican mayor correlación entre variables, y siendo el 0 el punto que indica la no existencia de correlación. El signo positivo o negativo del coeficiente indica si la relación es directa (positivo) o inversa (negativo). Si el coeficiente de correlación arrojado va entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si va entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si va entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, ya entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; finalmente, entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo. (Lizama, P. & Boccardo, G. 2014)

- La significación bilateral, que en su interpretación está estrechamente vinculado al nivel de confianza y al error alfa ( $\alpha$ ). El error alfa es equivalente al nivel de significación. Un nivel de significación del 5% (significación=0,05) significa que, al señalar que existe asociación entre las variable (o rechazar que no existe asociación), tenemos un 5% de probabilidad de equivocarnos. Como estamos trabajando con un 95% de confianza, valores iguales o menores a 0,05 en la significación corroboran que hay asociación entre las variables. Sin embargo, si la significación es mayor al error alfa o nivel de significación establecido, no podemos señalar que existe asociación entre las variables, por más que el estadístico así lo indique, porque la probabilidad de estarnos equivocando al señalar que hay asociación es muy alta o mayor al nivel de confianza establecido. (Lizama, P. & Boccardo, G. 2014)

A continuación se detallan los resultados:

#### – GÉNERO- EDAD- OCUPACIÓN

El género más representativo en la ciudad de Riobamba es el femenino con un 52%, comprendido en una edad promedio de 18 a 39 años, dando como resultado a clientes potenciales para los supermercados de la ciudad. Además se denota que son profesionales que tienen un poder adquisitivo moderado el mismo que les permite acudir a estos lugares para realizar las compras.

Tabla 30: Correlación 1. Género, Edad, Ocupación				
		GÉNERO	EDAD	OCUPACIÓN
GÉNERO	Correlación de Pearson		-,114*	-,240**
	Sig. (bilateral)		,026	,000
	N		384	384
EDAD	Correlación de Pearson	-,114*		-,265**
	Sig. (bilateral)	,026		,000
	N	384		384
OCUPACIÓN	Correlación de Pearson	-,240**	-,265**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	384	384	
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).				
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: (Encuesta) Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## Análisis

En la Tabla N° 30 se puede observar los resultados de la correlación entre las variables: género y edad los cuales tienen una correlación de Pearson de -0,114 siendo los valores que van de -1 a 1 vemos que entre estas variables existe una correlación mínima, estas variables tienen una significación de 0,026 es decir que está bajo 0,05 lo que indica que existe una fuerte correlación. Así también entre género y ocupación existe una correlación de Pearson de -0.240 siendo una correlación baja, la significancia es de 0,000 menor a 0,05 lo que evidencia que existe correlación. Por último la correlación de Pearson entre las variables edad y ocupación es de -0,265 que están relacionadas a un nivel bajo, y su significancia está por debajo de 0,05 que evidencia relación entre las mismas. La dirección de las correlaciones es negativa es decir es indirecta, por lo tanto al incrementar el género no incrementara la edad ni tampoco la ocupación.

– ETAPA DE CICLO DE VIDA

Las personas determinan que la etapa principal en la que se debe consumir leche de vaca es la de crecimiento debido a que este alimento brinda beneficios para el desarrollo humano de bebés y niños, también el 45% de encuestados pertenecen a una familia promedio que está conformada por 3 a 5 integrantes del hogar.

Del 100% de la población encuesta el 78% consume leche de vaca, el consumo lo realizan a diario considerando que la madre es la que realiza la compra del producto en los supermercados.

Tabla 31: Correlación 2. Estilo de vida.			
		CONSUMO DE LECHE	PREGUNTA 3 FRECUENCIA DE CONSUMO
CONSUMO DE LECHE	Correlación de Pearson		-,239**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		384
PREGUNTA 3 FRECUENCIA DE CONSUMO	Correlación de Pearson	-,239**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

#### Análisis.

Como se puede observar en la Tabla N° 31 se analizan los datos del estilo de vida de la población encuestada relacionando la niñez en la etapa del desarrollo humano y la frecuencia de consumo, los resultados entre las variables son una correlación de Pearson de -0,239 siendo una correlación bajo, la dirección de la correlación es negativa es decir es indirecta, por lo tanto al incrementar la frecuencia de consumo no incrementara la etapa de desarrollo humano, estas variables tienen una significación de 0,000 es decir que está bajo 0,05 lo que indica que existe una fuerte correlación.

– CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS

El 92% de los encuestados consideran que el precio de leche de la marca que adquieren es accesible además la cantidad que invierten en comprar este producto es menor a \$1.

Tabla 32: Correlación 3. Circunstancias Económicas			
		PREGUNTA 6 DINERO QUE INVIERTE	PREGUNTA 7 PRECIO DE LECHE DE LA MARCA
PREGUNTA 6 DINERO QUE INVIERTE	Correlación de Pearson		-,102*
	Sig. (bilateral)		,046
	N		384
PREGUNTA 7 PRECIO DE LECHE DE LA MARCA	Correlación de Pearson	-,102*	
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	384	
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).			

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Análisis.

Al observar la Tabla N° 32 de las circunstancias económicas podemos analizar a las variables: dinero que invierte y precio de la leche; los resultados de la correlación de Pearson es de -0,102 siendo una correlación mínima, la dirección de las correlación es negativa es decir es indirecta, por lo tanto al incrementar el dinero que invierten al momento de la compra no incrementara el precio de la leche de la marca o viceversa, estas variables tienen una significación de 0,046 es decir que está bajo 0,05 lo que indica que existe una fuerte correlación.

## – CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Cada individuo tiene características de personalidad distintas es por ello que los encuestados afirman que al momento de elegir el producto el 39% es por iniciativa propia y depende de la experiencia, creencias y actitudes que tenga sobre el producto, así también consideran que consumen leche de vaca por el valor nutricional que este aporta a la salud.

Tabla 33: Correlación 4. Características Personales			
		PREGUNTA 10 SALUD	PREGUNTA 8 EXPERIENCIA
PREGUNTA 10 SALUD	Correlación de Pearson		,227**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		384
PREGUNTA 8 EXPERIENCIA	Correlación de Pearson	,227**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### Análisis.

Al analizar la Tabla N° 33 se detallan los datos de las características personales teniendo como variables a los aspectos que influyen en la decisión de compra y consumo, entre salud y experiencia los resultados son una correlación de Pearson de 0,227 siendo una correlación bajo, la dirección de la correlación es positiva es decir es directa, por lo tanto al incrementar los aspectos que influyen en la decisión de compra y consumo, estas variables tienen una significación de 0,000 es decir que está bajo 0,05 lo que indica que existe una fuerte correlación.



## – ESTILO DE VIDA

Las personas encuestadas establecen que la marca preferida de consumo de leche es “Vita leche” de tipo entera, la consideran muy importante debido a que es reconocida por el sabor y el precio en un mercado competitivo de la industria láctea.

## – PROCESOS PSICOLOGICOS

Del total de la población encuestada el 79% recuerdan consumir leche de vaca desde la edad de 2 años teniendo en cuenta que la familia riobambeña tiene como costumbre recalcar los beneficios de este producto identificándolo como saludable para su consumo.

La publicidad de la marca es muy importante para persuadir la compra de leche en los supermercados de la ciudad, teniendo como recordación la experiencia que esta brinda a los consumidores.

Tabla 34: Correlación 6. Proceso psicológico				
		Pregunta 14 motivación principal para comprar y consumir leche	Pregunta 17 lo primero que se te viene a la memoria	Pregunta 18 experiencia
Pregunta 14 motivación principal para comprar y consumir leche	Correlación de Pearson		,150**	,033
	Sig. (bilateral)		,003	,518
	N		384	384
Pregunta 17 lo primero que se te viene a la memoria	Correlación de Pearson	,150**		,142**
	Sig. (bilateral)	,003		,005
	N	384		384
Pregunta 18 experiencia	Correlación de Pearson	,033	,142**	
	Sig. (bilateral)	,518	,005	
	N	384	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## Análisis

En la Tabla N° 30 se puede observar los resultados de la correlación entre las variables: motivación y lo primero que se le viene a la memoria los cuales tienen una correlación de Pearson de 0,150 vemos que entre estas variables existe una correlación mínima, estas variables tienen una significación de 0,003 es decir que está bajo 0,05 lo que indica que existe una fuerte correlación. Así también entre motivación y experiencia existe una correlación de Pearson de 0.033 siendo una correlación mínima, y en relación a la significancia no existe correlación. Por último la correlación de Pearson entre las variables primer recuerdo que se le viene a la cabeza y experiencia es de 0,142 que están relacionadas a un nivel mínimo, y su significancia está por debajo de 0,05 que evidencia relación entre las mismas. La dirección de las correlaciones es positiva es decir es directa, por lo tanto al incrementar el primer recuerdo que se le viene a la cabeza incrementara la motivación y experiencia de compra de leche de vaca.

### **3.8 COMPROBACIÓN DE LAS INTERROGANTES DEL ESTUDIO-HIPÓTESIS**

#### **3.8.1 Modelo lógico**

Hipótesis alternativa (Ha)

El análisis de los factores personales del comportamiento del consumidor tiene relación significativa con el consumo de leche de vaca.

Hipótesis nula (Ho)

El análisis de los factores personales del comportamiento del consumidor no tiene relación significativa con el consumo de leche de vaca.

#### **3.8.2 Modelo Estadístico**

Para determinar la relación que existe entre la variable dependiente y la variable independiente se usara la técnica del Chi-cuadrado con el programa estadístico SPSS, el mismo que verificara la comprobación de la hipótesis.

Tabla 35: Modelo estadístico

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PREGUNTA 5 CONSUMO DE LECHE * PREGUNTA 8 EXPERIENCIA	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

En la tabla N°35 podemos observar que los datos son válidos para la comparación entre las variables y además no existen casos perdidos los mismos que permite una mejor verificación de la hipótesis.

#### TABLA DE CONTINGENCIA.

Tabla 36: Tabla de contingencia								
			FACTORES PERSONALES					Total
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
CONSUMO DE LECHE	Restricciones Medicas	% del total	1,00%	0,50%	0,80%	0,00%	3,40%	5,70%
	No le gusta	% del total	2,60%	0,50%	3,60%	2,90%	2,30%	12,00%
	Higiene	% del total	0,50%	1,30%	0,50%	1,00%	0,50%	3,90%
	Muy costoso	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%
	Si consume leche	% del total	11,70%	11,70%	12,20%	15,40%	26,80%	77,90%

Total	Recuento	61	54	66	76	127	384
	Recuento esperado	61	54	66	76	127	384
	% del total	15,90%	14,10%	17,20%	19,80%	33,10%	100,00 %

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

La tabla de contingencia toma como datos de las variables los factores a evaluarse y está basado en el cálculo de porcentajes, y representa dos caracteres; observados y esperados en un mismo grupo de datos además esta técnica estadística tiene como objetivo averiguar si las dos variables están relacionadas y consiste en estudiar una variable en función de la otra.

Al analizar la tabla de contingencia se puede notar que en 77.90 %, las personas si consumen leche de vaca, es por ello que tiene relación con los factores personales en esta situación con la “experiencia”, las personas están totalmente de acuerdo que la circunstancia en la que se encuentre es fundamental para adquirir un envase o funda de leche en los supermercados de la ciudad.

Tabla 37: Prueba del Chi-Cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,455 <sup>a</sup>	16	,003
Razón de verosimilitud	38,364	16	,001
Asociación lineal por lineal	,243	1	,622
N de casos válidos	384		
a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.			

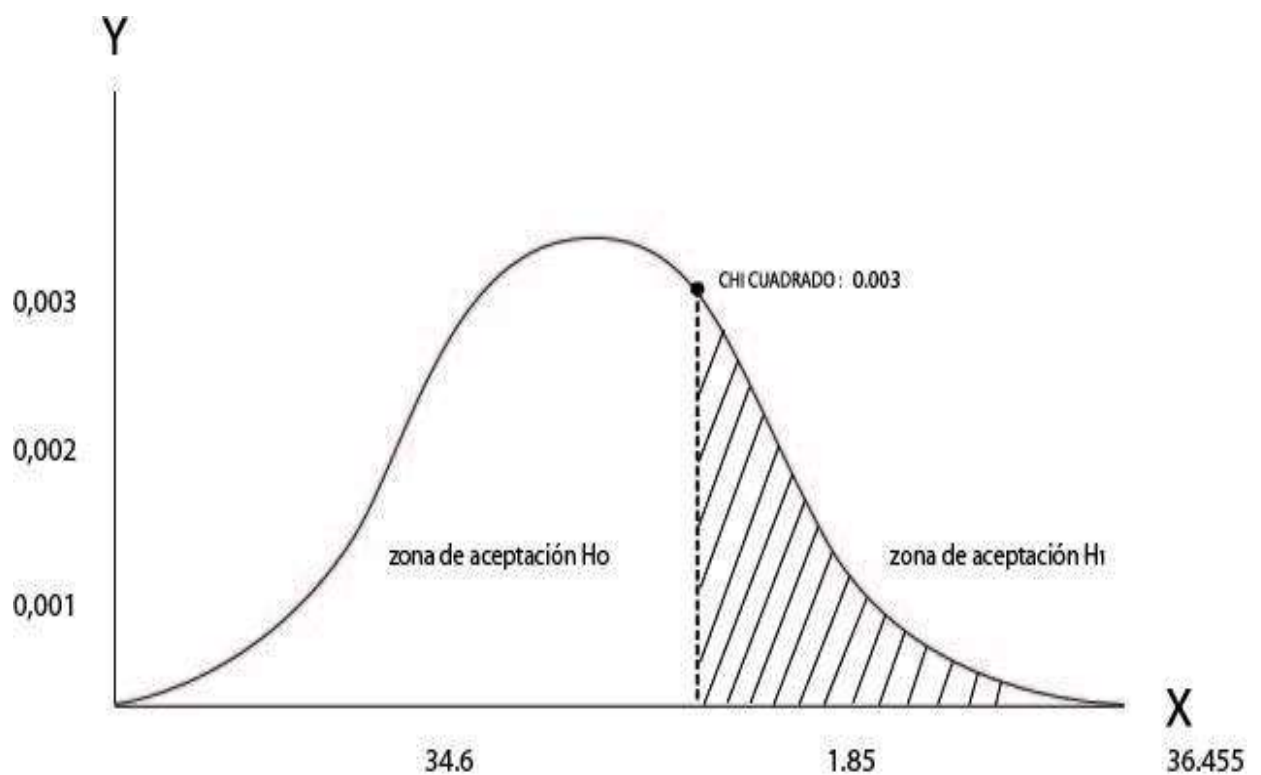
Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

### 3.8.2.1 Decisión Final

El valor de  $X^2 = 36,455$ ,  $gl = 16$   $p = 0,003$ , como la significancia asintótica es menor que 0,05 es decir que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa la misma que tiene relación significativa entre las variables el análisis de los factores personales del comportamiento del consumidor y el consumo de leche de vaca.

Gráfico 29: Chi-Cuadrado



Fuente: Chi-Cuadrado.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TEMA**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONDUCTUAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE LECHE EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El desarrollo de las estrategias de comunicación conductual estará enfocadas en el comportamiento del consumidor y a su vez en un marketing emocional que brindara a los consumidores experiencias agradables que impulsen a la compra y consumo de leche de vaca en los supermercados de la ciudad de Riobamba. Cabe destacar que las estrategias de comunicación conductual serán diseñadas para un producto (leche de vaca) sin ninguna marca o empresa en específico, además el comportamiento del consumidor contiene una gran cantidad de actividades y procesos mentales y emocionales los mismos que permiten a las personas seleccionar, comprar, evaluar y utilizar los productos de mayor necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor permite entender y prever la conducta de los clientes, además se puede conocer los productos, sus motivos, los lugares y momentos que influyen en la decisión de compra.

El desarrollo de la propuesta tiene como fin incrementar el consumo de leche de vaca debido a que en los últimos años se ha visto una disminución considerable.

### **4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

El marketing emocional es vital para los diferentes productos que se ponen a la venta, existe un gran número de valores intangibles que se puede diferenciar con atributos que se generan a través de información contundente.

#### 4.3.1 Código emocional

El código emocional es la reunión de todos los entornos identificados: los códigos genéticos, culturales, y de creencias los mismos que son componentes básicos de la decisión de compra en el consumidor.

La aplicación del código emocional incluye el trabajo sobre los siguientes niveles:

El nivel interno, conectándose a sí mismo.- el primer paso para poder entrar a un nicho de mercado es entenderse a sí mismo desde el punto de vista del Circuito Económico Emocional.

- Para (Enriquez, A. 2012) Este nivel se llama lo que soy, comprende el reconocimiento de la complejidad del ser humano, en este contexto reconocernos implica el desnudarse a sí mismo, es el auto marketing personal, que ocurre en nuestro interior. El saber que nos mueve o que nos gusta, hace posible referenciar y entender lo que otros quieren. Es una fotografía de sinceridad consigo mismos, es el entendimiento total. Ya lo decía el gran filósofo Sócrates: “Conócete a ti mismo”. El conocimiento de nuestra complejidad implica el entender porque actuamos como actuamos, entender de dónde venimos, de donde surgen nuestras actitudes.

#### 4.3.2 Comunicación conductual

Este modelo de comunicación conductual es mejor que los modelos tradicionales de comunicación, según PR reporter, porque obliga a los relacionistas públicos a pensar con las conductas que quieren de sus públicos objetivos, y no en la información que se está comunicando: El proceso se describe de la siguiente manera:

1. **Concienciación.-** La clave para lograr la concienciación consiste en destacar o lograr notoriedad: El objetivo de la comunicación consiste en lograr la concienciación, que es el inicio de cualquier proceso de comportamiento.
2. **Disponibilidad latente.-** La disponibilidad, ya sea positiva o negativa, a comportarse de cierta manera empieza a aparecer, a menudo de forma inconsciente (latente): Las personas que preparan para actuar acumulando y desarrollando

experiencias, información, mediante el boca a boca, las creencias, las opiniones y las emociones.

3. **Acontecimiento desencadenante.-** El paso del acontecimiento desencadenante da a las personas la oportunidad la oportunidad de actuar a partir de su disponibilidad latente. Los acontecimientos que inician la acción puede ser un día de elecciones, unas rebajas, la distribución de la memoria anual de la empresa, o incluso un gran acontecimiento organizado para anunciar un nuevo producto o servicio: Los profesionales de las relaciones públicas deberían tener en cuenta la posibilidad de organizar este tipo de acontecimientos cuando planifican su programa: esta técnica traslada el énfasis de la comunicación a la motivación del comportamiento.
4. **Comportamiento.-** Aunque el objetivo último en motivar a la agente para que compre algo o actúe de determinada manera, su puede adoptar comportamientos intermedios como la solicitud de mayor información, la visita a un salón de exposiciones, o a la prueba experimental del producto o la idea.

#### **4.3.3 Fotografía del consumidor.**

La fotografía del consumidor es un retrato de la conducta que se puede representar de manera gráfica de acuerdo al comportamiento del consumidor, las experiencias y las decisiones que el cliente toma al momento de la compra, además se toma en cuenta las características personales de las personas que asisten a realizar sus compra, a continuación se ilustra los elementos más representativos dentro de los factores personales de influencia al momento de la compra los mismos que estos son: demográficos, ciclo de vida, características personales, estilo de vida y procesos psicológicos que tiene relación entre la mayoría de las personas que fueron sometidas a estudios, en los diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba.



Ilustración 2: Fotografía del consumidor



Fuente: Hallazgos del cuestionario.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Como se puede notar en la ilustración N° 2 son las mujeres las que acuden a realizar las compras en los supermercados en la ciudad las mismas que tienen una edad promedio de 18 a 39 años, profesionales tienen una familia integrada por 3 miembros en su hogar, consideran que la leche brinda beneficios para la salud, además su consumo es diario teniendo como marca favorita a “Vita leche” que es diferenciada por su sabor y el precio.

#### 4.3.4 Matriz EFI del consumidor

Para (García, A. 2013) Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia.

Resulta importante destacar que al elaborar una matriz EFI se aplica juicios intuitivos, además posee un enfoque racional, no deben interpretarse sus resultados de carácter absoluto, de ahí la necesidad de conocer a fondo los factores que se tienen en cuenta más que las cifras reales resultantes.

Tabla 38: MATRIZ EFI			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Etapas de vida para consumir leche es la niñez	0,13	4	0,52
Precio de leche es accesible	0,04	2	0,08
Consideran que la leche es importante para la salud	0,12	4	0,48
Escogen una determinada marca de leche por el sabor	0,08	3	0,24
Las personas recuerdan consumir leche hasta los 7 años	0,1	3	0,3
Recuerdan publicidad de la marca	0,06	2	0,12
<b>DEBILIDADES</b>			
No le gusta la leche	0,14	4	0,56
Los amigos no influyen en la decisión de compra	0,05	3	0,15
Desconocen los tipos de leche	0,06	4	0,24
Emociones	0,1	4	0,4
Desconfianza en el proceso	0,09	3	0,27
Servicio post venta	0,03	3	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,45</b>

Fuente: Estudio de campo.  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

La puntuación que se indica en la tabla de la matriz EFI está sobre la media de 2,5 es decir que los factores a evaluarse en las fortalezas y en las debilidades son indicadores

aceptables para la formulación de estrategias a nivel interno del comportamiento del consumidor.

#### **4.4 COMO SERÁ MEDIDO:**

Es indispensable que el desarrollo de estrategias de comunicación conductual sea medido a través de métricas emocionales sobre el producto y de red social a continuación se detalla las que serán utilizadas para la verificación de las estrategias:

A la hora de estudiar cómo se percibe un producto, en muchas ocasiones únicamente se cuantifica si un producto gusta más o menos, pero no se aporta realmente la información que se necesita acerca de un producto. Esto indica que existen otras variables, entre ellas la respuesta emocional, que se deben tener en cuenta, además de la componente hedónica (Prescott, 2017).

##### **4.4.1 Métodos para evaluar la respuesta emocional**

Los métodos existentes para la evaluación de la respuesta emocional van desde técnicas en las que los consumidores y consumidoras reportan directamente las emociones evocadas, hasta métodos más sofisticados en los que se mide la respuesta insonsciente ante determinado estímulo.

Tipos de técnicas conscientes:

- Check all that apply: Cuestionario diseñado a medida que permite la medida psicológica de las emociones asociadas a productos mediante la presentación de un listado de términos relaciones con emociones y sentimientos.

Tipos de técnicas no conscientes:

- Medida cerebral EEG: Medición de la respuesta fisiológica a través de la obtención de métricas relativas al engagement con el producto. Tiene en cuenta la carga cognitiva que supone la tarea planteada. Se obtiene información acerca de la aproximación /rechazo ante el estímulo propuesto.

- Medida del seguimiento ocular o eye tracking: investigación de tipo observacional, que permite estudiar la atención que prestan los consumidores a una determinada información/mensaje transmitido a través de la etiqueta de un producto (por ejemplo, mensajes relacionado con conceptos como natural, saludable, sostenible, claim). (Tarancón, P. 2018)

#### **4.4.2 Método para medir a través de red social (FACEBOOK)**

- El engagement de tus seguidores

Para (Bahi, P. 2017) Conocer el engagement de tu comunidad es la forma de saber qué impacto está teniendo la marca sobre las acciones de los usuarios que la siguen.

¿Por qué es tan importante medir el engagement entre nuestros seguidores? Pues porque, principalmente, nos da una idea del nivel de influencia que tiene una determinada marca entre su comunidad.

La interacción de los seguidores con las publicaciones de la marca es un reflejo de la valoración que tienen de la misma. Si comparten mucho, por ejemplo, sabremos que están interesados en nuestro contenido y que confían en él.

Su nivel de engagement nos permitirá saber cómo se involucra la comunidad y cómo reacciona ante nuestros contenidos y acciones.

¿Cómo saber el nivel de engagement de nuestros seguidores? Pues, depende de cada Red Social, pero principalmente, a través de:

- Número de “Me Gusta”
- Número de compartidos
- Número de comentarios

Menciones de la marca (en el próximo apartado profundizaremos en las menciones)

Hay dos formas principales para calcular el engagement de los usuarios:

- Dividir el número de interacciones por el Alcance/Impresiones: se lleva a cabo esta operación si se quiere conocer el número de interacciones conseguido en relación al número de personas que ha visto nuestra publicación.
- Dividir el número de interacciones por el número de seguidores: de esta forma se conoce el nivel de interacción en relación al número de fans de la marca.

#### 4.5 ESTRATEGIAS

Tabla 39: Estrategia N° 1	
NOMBRE:	¡Mami, quiero leche!
OBJETIVO	Dar a conocer los valores nutricionales de la leche por medio de redes sociales para generar compromiso para el consumo.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar información a través de Facebook sobre los beneficios que tiene el consumo de leche para la salud humana.</li> </ul>
ALCANCE	Madres de familia.
RESPONSABLE	Personal designado
MÉTRICA DE MEDICIÓN	El engagement de tus seguidores.
TIEMPO	Semanal
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Diseño de material visual informativo sobre los beneficios que tiene el consumo de leche.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material didáctico, informativo</li> <li>• Humano: encargado de la cuenta de red social.</li> <li>• Técnico: computadora Internet</li> </ul>
COSTO	\$200

Fuente: Hallazgos encuesta (Matriz EFI).  
Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Tabla 40: Estrategia N° 2	
NOMBRE:	¡A comprar leche!
OBJETIVO	Ofrecer una imagen visual personalizada de la leche de vaca por medio de Merchandising en los supermercados de la ciudad de Riobamba.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una percha exclusiva para la venta de leche.</li> </ul>
ALCANCE	Todas las personas.
RESPONSABLE	Personal designado.
MÉTRICA DE MEDICIÓN	Medida del seguimiento ocular o eye tracking.
TIEMPO	Temporal
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Una percha de madera con diseño de vaca en el cual se exhiben la leche que estará al alcance de todas las personas.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humano: Diseñador gráfico, carpintero.</li> <li>Materiales madera fina.</li> </ul>
COSTO	\$ 800

Fuente: Hallazgos encuesta (Matriz EFI).

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Tabla 41: Estrategia N° 3	
Nombre:	Más Leche, más salud: ¡Pruébame!
OBJETIVO	Interactuar entre el público asistente a través de divertidos juegos para generar experiencias y emociones sobre el consumo de leche en la ciudad de Riobamba.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un tetra pack gigante como dispensador de leche de vaca.</li> </ul>
ALCANCE	Todas las personas
RESPONSABLE	Personal asignado.
MÉTRICA DE MEDICIÓN	Medida cerebral EEG
TIEMPO	1 vez al año.
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Marketing de guerrilla, creación de tetra pack de leche gigante, para emitir mensajes subliminales sobre los beneficios que tiene el consumo de leche.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humano: diseñador gráfico y confeccionista.</li> <li>Material: Triple, bocetos, tela paño de lana 4m, leche en presentación de 500gr tetra pack, cartón prensado, hilo.</li> </ul>
COSTO	\$ 700

Fuente: Hallazgos encuesta (Matriz EFI).

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Tabla 42 Estrategia N° 4	
NOMBRE:	Conoces lo que tomas?
OBJETIVO	Establecer información acerca del proceso de producción de leche, a través de afiches para generar confianza en los consumidores. (Influencer)
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar afiches informativos.</li> <li>• Colocar los afiches en puntos estratégicos de la ciudad.</li> </ul>
ALCANCE	Todas las personas
RESPONSABLE	Personal asignado.
MÉTRICA DE MEDICIÓN	Medida del seguimiento ocular o eye tracking
TIEMPO	Semestral.
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Información sobre el proceso de producción.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano: Diseñador gráfico.</li> <li>• Técnico: Computadora.</li> <li>• Materiales Impreso.</li> </ul>
COSTO	\$ 200

Fuente: Hallazgos encuesta (Matriz EFI).

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018



Tabla 43: Estrategia N° 5	
NOMBRE:	Comunicándonos.
OBJETIVO	Generar mayor interactividad entre la marca de leche y el consumidor, a través de redes sociales para controlar y verificar la experiencia del consumidor en relación al consumo de leche.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un buzón de sugerencia en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).</li> </ul>
ALCANCE	Personas que necesiten comunicar su queja o sugerencia sobre la leche.
RESPONSABLE	Personal asignado.
MÉTRICA DE MEDICIÓN	El engagement de tus seguidores
TIEMPO	Diario.
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Generar servicio post venta para controlar la experiencia de los consumidores.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: encargado de la cuenta de red social.</li> <li>• Técnicos: Computador, conexión a internet.</li> </ul>
COSTO	\$ 200

Fuente: Hallazgos encuesta (Matriz EFI).

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

Tabla 44: Estrategia N° 6	
NOMBRE:	La leche, me gusta!
OBJETIVO	Ofrecer a los clientes un incentivo que impulse la compra de leche.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar stickers coleccionables en las fundas de leche.</li> </ul>
ALCANCE	Niños de 2-10 años.
RESPONSABLE	Personal designado.
MÉTRICA DE MEDICIÓN	Check all that apply
TIEMPO	2 veces por semana.
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Dos veces por semana se colocara stickers en las fundas de leche con diseños exclusivos que podrán ser coleccionados por los niños para luego reclamar un premio que tendrá forma de vaca.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humanos: diseñador.</li> <li>Técnicos: computadoras.</li> </ul>
COSTO	\$ 300

Fuente: Hallazgos encuesta (Matriz EFI).

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## 4.6 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 45: Presupuesto General

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Cumplimiento en %	Métrica de medición	Observaciones
Dar a conocer los valores nutricionales de la leche por medio de redes sociales para generar compromiso para el consumo.	Hasta el mes de febrero de 2019 se deberá realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los valores nutricionales de la leche en un 100%	Estrategia N°1 comunicación a través de redes sociales (Social media) ➤ ¡Mami, quiero leche!	Enviar información a través de Facebook sobre los beneficios que tiene el consumo de leche para la salud humana.	Personal designado	\$ 200	100%	$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}} * 100$	
Ofrecer una imagen visual personalizada de la leche de vaca por	Hasta el mes de julio del 2019 se deberá realizar una campaña	Estrategia N° 2 de comunicación visual	Diseñar una percha exclusiva para la venta y	Personal designado	\$800	100%	$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}}$	

medio de Merchandising en los supermercados de la ciudad de Riobamba	publicitaria para dar a conocer los valores nutricionales de la leche por medio de merchandising en la ciudad de Riobamba en un 100%	(Merchandising)  ➤ ¡A comprar leche!	rotación de leche.				*100	
Interactuar entre el público asistente a través de divertidos juegos para generar experiencias y emociones sobre el consumo de leche en la ciudad de Riobamba.	En el mes de enero de 2019 establecer una campaña de Marketing de guerrilla, con la creación de tetra pack de leche gigante, para emitir mensajes subliminales sobre los beneficios que tiene el consumo de leche, en la ciudad de Riobamba en un 100%.	Estrategia N° 3 de Marketing de guerrilla.  ➤ Más Leche, más salud: ¡Pruébame!	Elaborar un tetra pack gigante como dispensador de leche de vaca. Establecer divertidos juegos para interacción del público.	Personal designado	\$ 700	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	

Establecer información acerca del proceso de producción de leche, a través de afiches para generar confianza en los consumidores. (Influencer)	Hasta marzo del 2019 se realizara una campaña de concientización para informar sobre el proceso de producción de la leche en la ciudad de Riobamba en un 100%.	Estrategia N° 4 de comunicación. ➤	Realizar afiches informativos. Colocar los afiches en puntos estratégicos de la ciudad.	Personal designado	\$200	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Generar mayor interactividad entre la marca de leche y el consumidor, a través de redes sociales para controlar y verificar la experiencia del consumidor en relación al consumo de leche.	Crear un espacio exclusivo en redes sociales para generar servicio post venta para controlar la experiencia de los consumidores de la ciudad de Riobamba en un 100%.	Estrategia N° 5 de comunicación ➤ Comunicándonos.	Crear un buzón de sugerencia en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).	Personal designado	\$200	100%	I= total ejecutado /total planificado *100	
Ofrecer a los clientes	Desarrollar una	Estrategia N° 6 de	Colocar stickers	Personal	\$ 300	100%	I= total	

un incentivo que impulse la compra de leche.	<p>campaña comunicacional dos veces por semana la misma que consistirá en colocar stickers en las fundas de leche con diseños exclusivos que podrán ser coleccionados por los niños para luego reclamar un premio que tendrá forma de vaca, en los supermercados de la ciudad de Riobamba en un 100%</p>	<p>comunicación</p> <p>➤ La leche, me gusta!</p>	coleccionables en las fundas de leche.	designado			<p>ejecutado /total planificado</p> <p>*100</p>	
TOTAL					\$ 2400			

Fuente: Estrategias.

Elaborado por: Chicaiza, V. 2018

## **CONCLUSIONES**

- Se determinó que no existe suficientes definiciones sobre los factores personales de conducta del consumidor sin embargo se puede expresar que las características personales que influyen en la decisión del comprador deben estar relacionados entre sí, ya que estos tienen gran relevancia o impacto en el comportamiento del consumidor.
- Se concluyó que la costumbre, la experiencia y el recuerdo son factores importantes que intervienen e influyen en la conducta del consumidor.
- Se concluye que los factores personales de comportamiento del consumidor varían dependiendo las circunstancias en las que se realice la compra, además el desarrollo de estrategias de comunicación conductual servirán de apoyo para incentivar el consumo de la leche de vaca en la ciudad de Riobamba.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda continuar con investigaciones similares, las mismas que contribuirán al desarrollo de la información sobre el consumo de leche y a su vez para seguir entendiendo el comportamiento de consumidor en diferentes ámbitos.
- Tomar en cuenta los resultados para posteriores investigaciones así como también involucrar a más beneficiarios directos de la leche de vaca.
- Poner en práctica la propuesta y a su vez planificar adecuadamente las estrategias de comunicación conductual con el fin de llegar al público objetivo en el momento adecuado.



## BIBLIOGRAFÍA

- Ahí es SUPERMERCADO. (2018). *Información empresarial*. Recuperado de:  
[https://www.facebook.com/pg/ahies.supermercado/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ahies.supermercado/about/?ref=page_internal)
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura. *Redalyc*, 13(2), 15. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Bahí, L. (2017). *Social media*. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/analizar-metricas-redes-sociales/>
- Barrera, A. (2015). *Canales de distribución*. Recuperado de: <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf>
- Bedoya, E. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/bedoya\\_se/cap3.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/bedoya_se/cap3.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ª. ed. Bogotá: Pearson Educación.
- Castro, J. (2010). Sistemas de costeo y objeto de costo producto en supermercados. *Redalyc*, 17-33.
- Castañeda, J. (2002). Nota breve sobre el concepto de consumidor. *Redalyc*, 315-321.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Recuperado de:  
[LIBROS%20DE%20NEUROCIENCIA/2%20Neuromarketing%20Codigo%20Emocional%20del%20Consumidor.pdf](http://LIBROS%20DE%20NEUROCIENCIA/2%20Neuromarketing%20Codigo%20Emocional%20del%20Consumidor.pdf)
- Clavero, J. & Calberro, L. (2005). Consumidor como consumidores y no como espectadores. *Redalyc*, 25.
- Enríquez, A. (2012). *Neuromarketing: Código emocional*. Bogotá: Xpress Estudio gráfico y digital.
- ESPAC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac\\_2017/Informe\\_Ejecutivo\\_ESPAC\\_2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf)
- Farías, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento*. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT114&dq=matriz+efi&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlusDbjfDdAhWPylkKHah7CHwQ6AEIMDAC#v=onepage&q=matriz%20efi&f=false>
- Grupo El Rosado. (2018). *Mi Comisariato información empresarial*. Recuperado de:  
<https://www.elrosado.com/home/MicomInternatG>
- Guerrero, E. (2015). *Los instrumentos del marketing mix*. Recuperado de:  
<http://riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/08-Los-instrumentos-del-marketing-mix1.pdf>
- Hernández, L., Portillo, R., Romero, J. & Hernández, A. (2015). Gobierno corporativo y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares. *Redalyc*, 116-135.
- Fábrica de embutidos La Ibérica. (2018). *Información empresarial*. Recuperado de:  
[https://www.facebook.com/pg/F%C3%A1brica-de-Embutidos-La-Ib%C3%A9rica-396680913772552/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/F%C3%A1brica-de-Embutidos-La-Ib%C3%A9rica-396680913772552/about/?ref=page_internal)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población de Riobamba*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª.ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. 8ª.ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11ª.ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de:  
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lazar, L. & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de:  
<https://drive.google.com/file/d/1ULc5m73IBRzqoFNEZyS4LmmTColo2Anm/view>
- Leal, A. (26 de marzo de 2012). *Qué es el paquete estadístico SPSS*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://queaprendemoshooy.com/%C2%BFque-es-el-paquete-estadistico-spss/>
- Lizama, P. & Boccardo, G. (2014). *Guía de Asociación entre variables Pearson y Spearman en SPSS*. Chile: Universidad de Chile.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Recuperado de:  
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Márquez, C. (4 de Julio de 2017). Chimborazo se convierte en zona ganadera. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/chimborazo-agricultura-ganaderia-prestamos-sembríos.html>
- Mi portal favorito aki. (2018). *Inicios de la empresa*. Recuperado de:  
<https://www.cfavorita.ec/miportal/aki>
- Mi portal favorito supermaxi. (2018). *Información empresarial, mi portal Favorito*. Recuperado de: <https://www.cfavorita.ec/miportal/supermaxi>
- Morales, D. (2014). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Redalyc* 11(33), 221-250. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- Novoa, L. (2013). *Funciones de los canales de distribución*. Recuperado de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)
- Olivera, J. (2016). *Toma de decisiones en la compra*. Recuperado de:  
<http://slideplayer.es/slide/6154317/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015, 4 de Abril). *Objetivo 12-Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible Crónicas ONU*. Recuperado de:  
<https://unchronicle.un.org/es/article/objetivo-12-garantizar-modalidades-de-consumo-y-produccion-sostenibles-un-requisito-esencial>.
- Oscar, H. & Cordoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc* 15 (1), 18-29.
- Perrilla, J. (2015). Construcción antiformalista del consumidor medio. *Redalyc*, (55), 1-22.
- Peter , P. & Olson , J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente. *Redalyc*, 12(2), 248-252. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rivas, J. & Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Esic.
- Rivieri, P. (27 de Mayo de 2015). *La familia*. [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://www.blogpsicologia.com/que-es-la-familia/>

- Ruiz, C. (2014). *Confiabilidad*. Recuperado de:  
<http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wpcontent/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>
- Ruiz, J. (2014). *Clase social*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Clase\\_social](https://www.ecured.cu/Clase_social)
- Ruiz de Maya, S. & Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Sabido, A. C. (2012). Supermercados. Competencia en precios. *Redalyc* 11(2), 297-349.
- Salazar, D., Cuichán, M., Ballesteros, C., Márquez, J., & Orbe, D. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac\\_2017/Informe\\_Ejecutivo\\_ESPAC\\_2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf)
- Sampieri, H., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Apolo S.A.
- Sole, L. (2016). *Los consumidores del siglo XXI*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA97&dq=CONCEPTO+DE+DECISION+C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1vq\\_VoOzaAhWMzVMKHx1mCjAQ6AEIKTAA#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20DECISION+C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA97&dq=CONCEPTO+DE+DECISION+C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1vq_VoOzaAhWMzVMKHx1mCjAQ6AEIKTAA#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20DECISION+C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false)
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 6ª.ed. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. & Stuart, E. (2001). *Evaluación de alternativas*. Colombia: Pearson.
- Solomon, M. & Stuart, E. (2001). *Marketing*. Colombia: Pearson.
- Solomon, & E. Stuart (2001). *Marketing Personas reales Decisiones reales*. Colombia: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2010). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tapia, G. (2013). *La experiencia*. Recuperado de:  
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&>

- Tarancón, P. (febrero de 2018). *¿Es posible medir las emociones? 6 técnicas que debes conocer*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tecnicas-medir-emociones-consumidor/>
- Tía Corporativo (2018). *Nuestra empresa Tía*. Recuperado de: <http://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>.
- Torres, M. (2005). Reflexiones sobre el consumidor en las industrias. *Redalyc* 4(8), 145.
- Total Home. (2018). *Total Home información empresarial*. Recuperado de: [totalhome.ec](http://totalhome.ec)
- Troya, C. (2016). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACI%C3%93N?auto=download](https://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACI%C3%93N?auto=download)
- Valdivia, C. (2008). La familia: conceptos, cambios y nuevos modelos. *REDIF*(1), 15-22. Recuperado de: [doi:http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdlic/DE/PF/AM/05/cambios.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/DE/PF/AM/05/cambios.pdf)
- Valverde, P. (2015). *Lácteos y derivados*. Recuperado de: [http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos\\_y\\_derivados.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/lacteos_y_derivados.pdf)
- Vargas, D. (25 de Noviembre de 2002). *¿Qué es un perfil del consumidor?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Redalyc*,5(16), 69-82. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215048805006>
- Velázquez, V. (2014). *Teoría de las Subcultura*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://subculturasenmedellin.blogspot.com/>
- Vila, N. A. & Brea, J. (2015). *Comportamiento y perfil de los consumidores*. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117/PDFs/Varios2.pdf>
- Vizcarra, R. (2015). *La leche del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.cilecuador.org/descargas/LA%20LECHE%20DEL%20ECUADOR.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Ficha de observación



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



### FICHA DE OBSERVACIÓN PARA SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

PARÁMETRO.	Supermaxi	Mi comisariato	Ibérica Norte	Ibérica Sur	Tía	Dicosavi	Ahí es	Aki Sur	Aki Norte	TOTAL HOME
<b>INDICADOR</b>	<b>ARQUITECTURA</b>									
FACHADA										
ILUMINACIÓN										
DISEÑO DEL LOCAL										
COLOR										
IMAGEN										
LIMPIEZA										
<b>TOTAL</b>										
	<b>SEDUCCION</b>									
AROMA										
MÚSICA										
<b>TOTAL</b>										
	<b>MARCAS DE LECHE</b>									
AMPLITUD										
LONGITUD										

PROFUNDIDAD											
PRECIO											
TOTAL											
		EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO									
VACIOS EN PERCHA											
ESPACIO QUE OCUPA EL PRODUCTO											
UBICACIÓN DEL PRODUCTO											
TOTAL											
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE LA COMPRA									
El comprador realiza la compra	Solo										
	En Familia										
La decisión de compra fue por	Impulso										
	Programado										
El comprador recibió algún tipo de publicidad sobre el consumo de leche?	SI										
	NO										
TOTAL											

## Anexo 2: Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING  
ENCUESTA**



N.....

**OBJETIVO:** Identificar los factores personales que influyen en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba.

**INSTRUCCIONES.** Lea detenidamente las preguntas, marque su respuesta con una X y elija una sola respuesta

### DATOS GENERALES:

GÉNERO		EDAD	
Masculino	<input type="checkbox"/>		
Femenino	<input type="checkbox"/>	18-28 años	<input type="checkbox"/>
OCUPACIÓN		29-39 años	<input type="checkbox"/>
		40- 50 años	<input type="checkbox"/>
		50 o mas	<input type="checkbox"/>
		Ama de casa	<input type="checkbox"/>
		Empleada domestica	<input type="checkbox"/>
		Profesional	<input type="checkbox"/>
		Estudiante	<input type="checkbox"/>

### ETAPA DEL CICLO DE VIDA

19. ¿En qué etapas del desarrollo humano Ud. considera importante consumir leche?

Siendo: 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

	1	2	3	4	5
Bebés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adolescente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adulto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adulto mayor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



20. ¿Cuántas personas integran su hogar?

1-3	
3-5	
5 o más	

21. ¿En su familia con qué frecuencia consumen leche de vaca?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
No consume leche	

22. ¿De los miembros de su familia quién es el encargado de la compra de leche?

Padre	
Madre	
Hijos	

23. ¿Por qué no consume leche de vaca?

Restricciones médicas	
No le gusta	
Higiene	
Muy costosos	
Si consume leche	

#### CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

24. ¿Cuánto dinero invierte Ud. para comprar leche en los supermercados diariamente?

No compra leche	
Menor a 1\$	
1-3\$	
4-6\$	
6 en adelante	

25. ¿Considera que el precio de la marca que Ud. adquiere es accesible?

SI	
NO	

#### CARACTERISTICAS PERSONALES

26. ¿Ud. está de acuerdo que existen aspectos que influyen en la decisión de compra y consumo de leche?

Siendo: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= indeciso; 4= De acuerdo; 5= totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Cultura					
Personalidad					
Creencias y actitudes					
Percepción					
Experiencia					

27. ¿Quién influye en la decisión de compra sobre leche en los supermercados?

Iniciativa propia	
Padres	
Pareja	
Hijos	
Amigos	

28. En una escala de importancia de los siguientes atributos, Ud. ¿por qué consume leche?

1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

	1	2	3	4	5
Salud					
Costumbre					
Confianza					
Valor nutricional					
Precio					

## ESTILO DE VIDA

29. Al adquirir leche en los supermercados de la ciudad Ud. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere consumir?

Lechera	
Vita Leche	
Nutrileche	
Reyleche	
Parmalat	
Andina	

30. ¿Qué tipo de leche Ud. prefiere consumir?

Entera	
Deslactosada	
Polvo	
Semidescremada	

13. Al momento de adquirir leche en los supermercados Ud. Que atributos considera importantes (siendo 1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante)

	1	2	3	4	5
Precio					
Sabor					
Promociones					
Publicidad					
Diseño					

## PROCESOS PSICOLÓGICOS

14. ¿Cuál es la motivación principal para qué Ud. compre y consuma leche?

Necesidad	
Características del producto	
Emociones	
Beneficios del producto	

Preferencias	
Percepción	
Innovación	

15. ¿Qué percepción tiene Ud. acerca del consumo de leche de vaca?

Saludable	
Nutritivo	
Exceso de grasa	
Desconfianza en el proceso	

16. ¿Según su memoria, desde qué edad Ud. Consume leche?

2- 7 años	
7-14 años	
15- 21 años	
22 en adelante	
No consume	

17. Ud. al momento de consumir leche que es lo primero que se le viene a la memoria

Publicidad de la marca	
Confianza	
Experiencia en la compra	
Servicio post venta	

18. Al momento al adquirir una determinada marca de leche Ud. En que atributos se basa

1= nada importante; 2= poco importante; 3= moderadamente importante; 4= importante; 5= muy importante

	1	2	3	4	5
Motivación					
Percepción					
Experiencia					
Recordación					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!**

Anexo 3: Estrategia de comunicación ¡Mami, quiero leche!



Anexo 4: Estrategia de Merchandising ¡A comprar leche!



Anexo 5: Estrategia de marketing de guerrilla: Más Leche, más salud ¡Pruébame!



Anexo 6: Estrategia de comunicación ¿Conoces lo que tomas?





Anexo 7: Estrategia de comunicación: Comunicándonos



Anexo 8: Estrategia de comunicación: La leche, me gusta!

Stickers coleccionables





Diseño funda de leche



Premio



Anexo 9: Envases de leche en los supermercados.

